Université Paris-Dauphine
Dauphine Recherches en Management, DRM (UMR CNRS 7088)
École doctorale de Dauphine

Le commerce équitable à l'épreuve de la mode

Le rôle de la critique dans la formation des marchés

Thèse pour l'obtention du titre de docteur en sciences de gestion
Présentée et soutenue publiquement le 25 novembre 2013 par

Vivien Blanchet

Jury :

Mme Véronique PERRET, Professeure à l'Université Paris-Dauphine (*Directrice de thèse*)

Mr. Franck AGGERI, Professeur à Mines ParisTech (*Rapporteur*)

Mme Amina BÉJI-BÉCHEUR, Professeure à l'Université Paris-Est (*Rapporteur*)

Mme Isabelle HUAULT, Professeure à l'Université Paris-Dauphine (*Suffragant*)

Mr. Fabian MUNIESA, Maître de Recherche à Mines ParisTech (*Suffragant*)

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Sur proposition du Conseil de l'Edogest et sur celle du Conseil scientifique de l'Université Paris-Dauphine, le Conseil d'administration en date du 21 janvier 2008 a approuvé la suppression des mentions pour les thèses soutenues au sein d'Edogest, et ceci à compter du 1er janvier 2008.

À Camille

— Imbécile ! criait-il à son image dans le miroir. Tu voulais écrire, tu essayais d'écrire. Qu'est-ce que tu avais donc dans le ventre ? Quelques notions enfantines, quelques sentiments encore imprécis, beaucoup de beauté mal digérée, une énorme ignorance, un cœur plein d'amour à en éclater, une ambition aussi grande que ton amour, que ton ignorance. Et tu voulais écrire ! mais tu commences seulement à acquérir en toi ce qu'il faut pour ça ! Tu voulais créer de la beauté ! et tu ne savais rien de ce qui fait la beauté ! Tu voulais parler de la vie, et tu ignorais tout ce qui fait l'essence même de la vie ! Tu voulais parler de l'univers et des problèmes de l'existence, quand l'univers n'était pour toi qu'un rébus chinois ! Mais courage, Martin, mon vieux ! Il y a de l'espoir, cette fois, bien que tu sois encore très ignorant. Un beau jour, avec de la chance, tu sauras à peu près tout ce qu'on peut savoir. Ce jour-là, tu écriras.

J. London. 1909. *Martin Eden.*

Pauvre Martin…

Remerciements

VOILÀ. La thèse est écrite. Reste le plus important à mes yeux. Tant de fois j'y ai pensé ! et tant de fois j'y ai rêvé ! Et pourtant, ce n'est pas sans une appréhension fébrile que je me livre à l'exercice périlleux des remerciements. Je voudrais, je crois, que ces remerciements soient comme des petits morceaux de mon quotidien de thèse, des choses que, telle ou telle année, j'ai partagée avec tel ou telle, ou que j'ai vécu dans mon for intérieur. Je voudrais fixer ses souvenirs pour que jamais ils ne s'évaporent. Et je voudrais, surtout, que d'autres s'en emparent ; et, qu'avec moi, ils éprouvent, fusse pour quelques secondes, une impalpable petite nostalgie. Puissent les absents de ces quelques lignes m'excuser. Qu'ils soient assurés que je ne les ai pas oubliés.

Je me souviens d'avoir été encadré par celle qui, pour moi, fut la meilleure des parents-thèses. De Tours à Dauphine et de mon mémoire à ma thèse, son écoute, sa confiance et ses réflexions ont accompagné cette recherche. Aussi, je remercie chaleureusement Véronique Perret pour sa direction, la liberté et le soutien qu'elle m'a accordés.

Je me souviens tout ce que cette thèse doit aux travaux de Franck Aggeri et Fabian Muniesa, aux recherches et aux conseils bienveillants d'Amina Béji-Bécheur lors de ma présoutenance, ainsi qu'aux nombreux commentaires (et à la fameuse question) d'Isabelle Huault tout au long de mon doctorat. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma reconnaissance et de mon estime.

Je me souviens de la *dream team* qui, malgré un calendrier serré, a su enrichir cette thèse de ses relectures pointilleuses et de ses suggestions inspirées. J'exprime ma gratitude

à Charlène Arnault, Celine Berrier-Lucas, Jérémy Morales, Béatrice Parguel, Hélène Peton et, bien sûr, à ma mère et à Camille.

Je me souviens des doctorants passés en A105-A107 de septembre 2008 à novembre 2013, des doctorants de MOST au quatrième étage de l'aile P, de l'équipe administrative au premier étage de l'aile A, ainsi que de la promotion Loup Garou du CEFAG. Je ne puis tous vous nommer. Mais que votre initiale soit A., B., C., D., E., F., G., H., I., J., L., M., N., O., P., Q., R., S., T., V., W., Y. ou Z, et vous pouvez être certain(e)s que j'ai une pensée émue pour vous. Cette thèse doit beaucoup à vos encouragements et à nos discussions plus ou moins sérieuses. Un énorme MERCI à toutes et à tous !

Je me souviens du Supercoin, où nous buvons pour oublier nos déboires. Au commerce inéquitable de mes sentiments, ma fascination est pour Alice (je me souviens que nous avons, tous deux, une bonne étoile), mon admiration pour Béa (je me souviens de notre bureau vert), ma tendresse pour Charlène (je me souviens des calanques), ma plus belle amitié pour Claudine (je me souviens de tout), mes rigolades pour Hélène (je me souviens du Luxembourg), mon estime pour Jérémy (je me souviens que *« dans la vie, il y a deux catégories de personnes… »*), mon affection pour Laetitia (je me souviens de Montréal), mon amitié virile pour Stephan (je me souviens du vaisseau spatial, le premier soir au pub de Kenilworth). J'ai une pensée toute singulière pour Joseph. Et je place une spéciale dédicace pour le Groupe du vendredi, particulièrement pour Audrey, Benoît, Julia, Julien, Lucrèce, Oussama et Romain. Je me souviens de mon tout premier jour à Dauphine et remercie, de mon amitié la plus chaleureuse, Chahira *senpai* de m'avoir pris sous son aile.

Je me souviens des séminaires du jeudi matin (au DMSP, puis à MOST), du CEFAG, des conférences et des colloques doctoraux. Je remercie tous les professeurs et tous les doctorants croisés lors de mon périple pour avoir éclairé mon travail de leurs lumières. Parmi ces lumières, il y eut un éclair. J'exprime tout mon respect à Pauline Barraud de Lagerie, dont la thèse, lue, relue et re-relue, a grandement influencé mon travail. Merci également à Éline Nicolas (pour m'avoir dit ce que je rêvais d'entendre), à Jean Desmazes (pour sa gentillesse et son soutien), à Florence Benoît-Moreau, Eva Delacroix et Colette Depeyre (pour m'avoir accueilli dans leur équipe pédagogique). Enfin, les ultimes instants de ma thèse sont dédiés à tous mes professeurs qui, de la maternelle au doctorat, ont su éveiller ma curiosité. Parmi les 149 dont je me souviens, Mme Leréec et Mme Saffar méritent d'être distinguées.

I remember my visiting at Warwick Business School and I thank André Spicer for his warm welcome and his fruitful advices concerning my works.

Je me souviens que FAIRNESS a accompagné mes réflexions sur le commerce équitable. J'ai une pensée spéciale pour Aurélie Carimentrand avec qui j'ai eu plaisir à

travailler sur le *Dictionnaire du commerce équitable*. Et j'adresse mes remerciements amicaux à Gilles du CDTM-Paris, dont la veille quotidienne a nourri les données de cette thèse.

Je me souviens d'avoir voulu être agent de joueurs de foot, et que Jérôme l'est devenu. Je pense bien à toi, Solène et Loreana.

Je me souviens que, dans les moments difficiles, Martin Eden, Salammbô, Percival Bartlebooth, Rocky, Sharknado et Bob Marley se sont penchés au-dessus de mon épaule et m'ont soufflé quelques mots.

*« La volupté de sa douleur était incomplète, car il n'avait autour de lui personne qui la partageât ; et il faisait des visites à la mère Lefrançois pour lui parler d'*elle *»*. Je ne me souviens pas de la mère Lefrançois. En revanche, je me souviens parfaitement d'avoir rencontré une camarade, découvert une amie et gagné une grande sœur. Cette thèse, ces lignes que vous lisez, doivent tout à Celine. Il y a même un certain chapitre écrit grâce à elle ; juste pour elle. Merci du plus profond de mon cœur ! Merci également à coach Raphy pour ses encouragements délicats (sans oublier la présence réconfortante de Chachaow).

Je me souviens de Bourges, Orléans, Saint-Loup-des-Vignes, Tours, Linas et Royan. La famille Lacour-Dupré-Philippon est, et restera, dans mon cœur.

Je me souviens de Camille et des écureuils qui courent dans les parcs.

Je me souviens de mon enfance heureuse au 18, route de Villemomble à Bondy, et de mes vacances, tout aussi heureuses, à Marsaneix et à Veyrignac. Que ces ultimes lignes témoignent de tout l'amour que je porte à ma famille. À mon papy et à ma mamy. À Mamie et à Riton. À mon petit frère et à ma petite sœur. À mon oncle (qui m'a initié aux sciences sociales) et à Valérie, sans oublier les boutchous, Damien et Soline, ainsi qu'Alexandre. À mes parents enfin, mon papa et ma maman.

Je me souviens ; et espère ne jamais oublier.

Sommaire

PROLOGUE : *« LE BUSINESS DU COMMERCE ÉQUITABLE »* **15**

INTRODUCTION GÉNÉRALE **25**
1. Objet de recherche 26
2. Les marchés du commerce équitable et de la mode éthique 28
3. Question de recherche 31
4. Argument de la thèse 33

PREMIÈRE PARTIE. LE MARCHÉ ET LES CONTROVERSES

INTRODUCTION À LA PREMIÈRE PARTIE **41**

CHAPITRE 1. CONCEPTION PRAGMATIQUE DU MARCHÉ **43**
1. La triade du marché 45
2. Le marché mis à l'épreuve 55
Conclusion 73

CHAPITRE 2. LA MÉTHODE DE L'ENQUÊTE **77**
1. Collecte des données et présentation des sources 79
2. Analyse des données 92
3. Prosperologie : analyse informatisée des données 96
Conclusion 109

DEUXIÈME PARTIE. DU COMMERCE ÉQUITABLE À LA MODE ÉTHIQUE

INTRODUCTION À LA DEUXIÈME PARTIE **113**

CHAPITRE 3. LE COMMERCE ÉQUITABLE : DANS ET CONTRE LE MARCHÉ **115**
1. L'ambivalence du commerce équitable 117
2. Contre le marché 121
3. Dans le marché 128
4. Le commerce équitable face à la mode 138
Conclusion 143

CHAPITRE 4. LA MODE ÉTHIQUE : DES FRIPES À LA MODE DE QUAND ? 145
1. De la mode 148
2. Mode et commerce équitable : les paradoxes 163
3. Cadrage et recadrage : du vêtement équitable à la mode éthique 173
4. Débordements : la mode éthique en crise 191
Conclusion 210

TROISIÈME PARTIE. UN PONCHO SUR LE PODIUM

INTRODUCTION À LA TROISIÈME PARTIE 215

CHAPITRE 5. « WE MAKE MARKETS » 217
1. La genèse de l'Ethical Fashion Show 218
2. Problématiser : la mode déshabillée 222
3. Intéresser : machine à coudre et coups de ciseaux 243
4. Enrôler : la mode mise en scène 259
5. Mobiliser : la mode éthique en marche 279
Conclusion 289

CHAPITRE 6. ETHICAL FASHION SHOW, MODE D'EMPLOI 293
1. Espèces d'espace 295
2. Une place de marché : échange et valorisation des biens 301
3. Un miroir : le marché, ses réseaux, ses représentations 317
4. Un théâtre : un poncho sous les projecteurs 337
Conclusion 351

DISCUSSION CONCLUSIVE. L'*ENTRE-PRISE* CRITIQUE DU MARCHÉ 355
1. Flashback 356
2. Limites 359
3. Contributions 360
Conclusion 366

ÉPILOGUE. TOMBÉE DE RIDEAU 369

BIBLIOGRAPHIE 371

ANNEXES

ANNEXES AU CHAPITRE 2 397

ANNEXES AU CHAPITRE 3 403

ANNEXES AU CHAPITRE 4 408

ANNEXES AU CHAPITRE 5 412

ANNEXES AU CHAPITRE 6 422

TABLE DES MATIÈRES 425

TABLE DES ILLUSTRATIONS 432

Prologue

« Le business du commerce équitable »

> *FORUM. n.m. Terme d'antiquité romaine. Place où se tenait quelque marché.*
>
> É. Littré. 1872-1877. *Dictionnaire de la langue française.*
>
> *FORUM HYBRIDE. Espaces ouverts où des groupes peuvent se mobiliser pour débattre des choix techniques qui engagent le collectif.*
>
> M. Callon, M. Lascoumes, Y. Barthe. 2001. *Agir dans un monde incertain.*

DANS UNE PLANTATION de café sept petits producteurs prient. Le chapeau entre les mains et la tête baissée, ils font le signe de la croix. D'une voix rauque, le plus âgé prend la parole : *« Dieu pardonne-nous, nous qui sommes sur notre lieu de travail, nous qui sommes pauvres, nous qui ne possédons rien, nous qui sommes oubliés »* [sous-titres]. La caméra glisse sur le visage du doyen. Puis sur les six autres. *« Nous paysans, nous savons travailler la terre avec nos mains, avec notre souffrance et avec notre sueur. Nous travaillons pour survivre avec nos femmes et nos enfants. Nous souffrons beaucoup dans ce monde. Dieu, nous te demandons de changer les choses, que le prix de notre café augmente. Que la valeur de notre travail soit reconnue »* [sous-titres]. L'un des producteurs s'engouffre dans un chemin à l'ombre des caféiers, accompagné de la caméra et du chant des oiseaux. L'homme attrape une branche, la plie, la coupe à la machette. Il en attrape une autre, plus petite, et de ses grosses mains aux gros doigts ravinés, il cueille quelques graines rouges de café. Au même instant raisonnent les notes d'une musique douce. Une voix sans visage commente : *« C'est l'histoire d'une belle idée. L'idée d'un commerce plus juste où les consommateurs des pays riches acceptent de payer un peu plus chers les produits des pays pauvres. Ce commerce plus juste s'appelle le commerce équitable. Ces paysans cultivent du café équitable depuis vingt ans. Et pourtant, ils prient chaque matin pour sortir de la misère. C'est comme si rien n'avait changé »* [voix-off du journaliste]. Hors de la plantation, dans une rue, un homme porte contre sa tête un

lourd sac de café qu'il jette dans la benne d'un camion. À sa suite, un autre homme, un sac contre sa tête, l'imite. Puis un autre homme encore… La musique est angoissante. La voix commente : *« Café, banane, thé, le secteur brasse pourtant des milliards d'euros. Mais qui s'enrichit réellement ? Voyage dans les coulisses d'un business inattaquable »* [voix-off du journaliste]. Le camion démarre et part. Derrière un grillage, sur les docks d'un port, la caméra filme les camions qui circulent sur les quais et les débardeurs qui manœuvrent les palettes. Un bateau prend le large. Le titre apparaît : *« Der faire Handel auf dem Prüfstand », « Le business du commerce équitable ».*

Ainsi s'ouvre le reportage de Donatien Lemaître, diffusé le 6 août 2013, sur Arte. Sur le site internet de la chaine, le synopsis annonce : *« Le business de l'éthique, qui prétend réconcilier le porte-monnaie et la morale, brasse des milliards d'euros. Du Mexique au Kenya, Donatien Lemaître a décortiqué toute la filière. Il montre comment l'idée généreuse du commerce équitable est de plus en plus récupérée par des as du marketing ou des multinationales en quête de virginité »*[1]. Au bas de la page les commentaires fusent. Des acteurs du commerce équitable, des consommateurs et des chercheurs réagissent au documentaire. On salue ses révélations et fustige sa mise en scène. On pointe ses approximations, réfute ses allégations, dénonce l'éthique du journaliste. On s'indigne des dérives du commerce équitable, regrette que n'en soient montrés que les maux. Ou l'on déplore que jamais le commerce équitable ne changera le monde. A leur tour, plusieurs marques réagissent : Max Havelaar et Rainforest Alliance nommément mises en cause par le documentaire, et Oxfam pourtant épargnée.

Ce prologue plonge, d'entrée de jeu, et sans prise de hauteur trop hâtive, au cœur du projet de cette thèse. En ses lignes sont déployés les fragments d'une controverse sur l'organisation d'un marché, le marché du commerce équitable. Quels sont ses participants légitimes ? Quels sont ses principes ? Quels sont ses impacts ? Par souci de fidélité, et afin de suivre les acteurs au plus près, les propos ci-après sont rapportés au travers d'une présentation adaptée :

1. Les paroles sont présentées *verbatim*[2] ;
2. La typographie des textes (gras, italiques et majuscules) est authentique ;
3. Les alinéas signalent une réponse à l'extrait du niveau supérieur ;
4. Les alinéas grisés indiquent que le texte est associé à celui du rang supérieur par un lien hypertexte (par exemple, le communiqué de Max Havelaar renvoie à des études d'impact) ;
5. Les liens hypertextes sont soulignés ; ils peuvent être suivis depuis la version électronique du présent document.

[1] Site Web d'Arte, http://www.arte.tv/guide/fr/047127-000/le-business-du-commerce-equitable [Consulté le 10/09/13].
[2] Le support de la thèse a néanmoins nécessité une réorganisation et, en particulier, quelques coupures.

Synopsis du reportage, site Web d'Arte[3].

> « […] Les "consom-acteurs" sont prêts à payer leur café plus cher si les producteurs sont correctement rémunérés ? Les grandes surfaces ont accordé de plus en plus de place au label "équitable". Mais elles ont parallèlement augmenté leurs marges sur ces produits... Résultat : tandis que les producteurs labellisés gagnent à peine plus que les producteurs lambda (et jamais assez pour sortir de la pauvreté), les grandes enseignes, elles, s'enrichissent. Du côté des producteurs, le système n'est pas forcément plus vertueux : Donatien Lemaître observe que, dans les plantations de bananes de la République dominicaine, des petits propriétaires ayant obtenu le label Max Havelaar exploitent des travailleurs haïtiens sans-papiers. Ainsi, le commerce équitable a ses coopératives, ses programmes de développement, mais aussi ses forçats invisibles… Autre surprise : pour répondre à la demande croissante de bananes équitable, Max Havelaar a accordé son label à de gros producteurs : chez Savid, on produit 150 tonnes de bananes par semaine avec des ouvriers haïtiens mal payés et mal logés, mais dont les papiers sont en règle... Bienvenue dans l'ère de l'équitable industriel ! Enfin, Donatien Lemaître s'intéresse aux multinationales de l'agroalimentaire. Et constate qu'au Kenya, le partenariat entre Rainforest Alliance et Lipton (groupe Unilever) a profité à la marque, mais absolument pas aux travailleurs occasionnels des plantations de thé. Où il apparaît que si le commerce équitable était une belle idée, il renforce aujourd'hui essentiellement le système dominant ».

Commentaires au reportage, site Web d'Arte[4].

> [Jean-Louis :] « Ce documentaire pointe des problèmes qui sont bien réels et que l'on ne peut pas nier. Mais globalement ce type de journalisme manque cruellement de sérieux et il est évident que l'intention de départ était de discréditer le commerce équitable. […] Comme le dit le reportage, le commerce équitable ne fait pas de miracle. Mais il n'a jamais prétendu être une solution miracle. Cela se saurait si le simple fait de vendre ses produits dans le circuit du commerce équitable permettait à des petits producteurs (1,5 hectare de café… c'est un très petit producteur) de devenir riches. Il ne faut pas rêver. À moins que les consommateurs acceptent de payer 3-4 fois plus cher leur café, leur chocolat ou leur banane, l'impact économique ne pourra jamais être spectaculaire. En revanche, le commerce équitable permet aux petits producteurs et travailleurs d'être mieux organisés, mieux protégés et d'améliorer leurs conditions de vie par rapport à des producteurs conventionnels. Différentes études d'impact très sérieuses le démontrent. Mais ça c'est marrant, Donatien Lemaître a dû oublier de les lire. C'est tellement plus simple de prendre quelques travailleurs et de leur faire dire ce que l'on a envie d'entendre […] ».
>
> [Fabien T-z :] « Pas mal de commentaires m'affolent... Ce n'est pas le reportage qui me semble de mauvaise foi, mais ceux qui le critiquent sur des non faits.
> 1°) Le reportage dit bien que Rainforest est un label de commerce éthique (toutefois, il joue bien la confusion avec commerce équitable... Allez demander la différence à un passant dans la rue).
> 2°) Pourquoi comparer avec le commerce classique ? S'il se dit équitable, qu'il le soit alors, et qu'il ne parque pas ses travailleurs dans des taudis. Certains propriétaires m'ont l'air de bien gagner leur vie sur leur dos.

[3] *Ibid.*
[4] *Ibid.*

3°) Le silence des uns et des autres (Malongo par ex.) démontre bien qu'ils savent ce qui se passe dans les productions, mais ont trop peur de ternir leur image. Bref, ils ont vendu leur éthique ou équitable. Comme souvent.
4°) Natures du monde a été montré au début du reportage, et leur conception aussi. Donc le reportage ne s'attaque pas au commerce équitable, mais à ceux qui le fourvoient.
Donc je félicite le réalisateur pour ce documentaire très instructif, et me pose des questions sur certains commentaires... Des personnes liées à Max Havelaar ou Rainforest ? ».

[Humano Galactica :] « Bonjour à tous,
J'ai moi-même regardé le reportage diffusé sur Arte mardi soir […]… un sentiment de me retrouver sur M6 ou NT1 lors d'un reportage pseudo dramatique qui, de par la merveilleuse qualité d'investigation sur les organisations du commerce équitable et seulement sur elles, m'a permis d'avoir une belle comparaison avec le commerce conventionnel. Les éléments semblent être sortis de leur contexte et Mr Lemaitre semble, de par les clichés de la mise en scène, surfer sur la distance entre l'imaginaire des consommateurs européens et la réalité. C'est très bien joué de sa part et très vendeur. Mais comme d'habitude, à qui profite le crime ? Je vois déjà le marché conventionnel se réjouir de tout ce buzz… […] ».

[Jacky Delapointe :] « Je trouve que ce reportage a bien montré le sacré décalage entre les "riches" (organisateurs, propriétaires aux maisons luxueuses, managers...) et les "pauvres" (cueilleurs expatriés avec des contrats plus que sommaires vivant dans des baraques sordides....). Ca laisse un gros malaise et c'est effectivement choquant. Le commerce équitable (qui profiterait à la base) ne serait que "ça" ? Ce reportage mériterait sûrement de poursuivre l'investigation et voir où "ça" marche vraiment...si ça marche ! Tout n'est pas "Black and White". hope so. En attendant...je vais essayer d'autres marques de café ! ».

[Nabil :] « […] Ce reportage révèle les dessous du commerce équitable, mais sans les comparer à la filière classique... Il est évidemment choquant de constater les conditions auxquelles les ouvriers sont confrontés dans les qq exemples présentés, mais sans point de comparaison, cela n'a pas de portée. […] Par exemple, dans la grande exploitation de banane présentée, tous les travailleurs ont un passeport et il semble qu'ils soient mieux payés, ça n'est qu'à peine mis en valeur dans le reportage. […] Il me semble qu'actuellement nous n'avons pas grand-chose de mieux à proposer pour commencer à faire changer les choses, à grande échelle, dans les pays pauvres... […] ».

[Pierre :] « Je n'ai pas encore vu le documentaire. Mais il y a au moins une confusion dans le résumé, sinon dans le film : Rainforest Alliance n'est en aucun cas un label de commerce équitable. Il est bien moins exigeant sur le plan social ». [NB. Pierre est chercheur spécialiste du commerce équitable].

> [Fabien T-z :] « Oui c'est précisé dans le documentaire. Rainforest est un label de commerce éthique... Néanmoins, il joue un peu la confusion, vous ne trouvez pas ? ».

Rainforest Alliance, « Réponses, précisions et corrections de Rainforest Alliance concernant le reportage *Le business du commerce équitable* »[5], 6 août 2013.

> « Le reportage diffusé sur ARTE intitulé "Le business du commerce équitable" a émis plusieurs allégations à propos du programme de certification de Rainforest Alliance auxquelles nous voulons répondre. Rainforest Alliance et les autres membres du Réseau d'Agriculture Durable prennent ces allégations très au sérieux. Ci-dessous, les réponses à un certain nombre de questions que pourraient se poser ceux qui ont vu le reportage.
>
> ***Q: Comment Rainforest Alliance décide des normes que les exploitations agricoles doivent respecter pour obtenir la certification ?***
>
> R: Le Réseau d'Agriculture Durable (Sustainable Agriculture Network - SAN) [*sic*, lien défectueux] est une organisation indépendante dont les membres sont Rainforest Alliance et des organisations environnementales locales. Il met au point les normes que les exploitations agricoles doivent respecter afin d'obtenir la certification Rainforest Alliance™. […]
>
> ***Q: Le reportage souligne l'existence de pratiques inacceptables dans les plantations de thé de Kericho ; le Réseau d'Agriculture Durable a-t-il enquêté sur ce sujet ?***
>
> R: […] Le cas décrit dans le reportage a été rapporté au SAN en septembre 2010 par une organisation qui s'appelle SOMO. A cette époque, nous avions demandé le nom des travailleurs à l'origine des allégations afin de réaliser des audits de recherche pour enquêter sur les plaintes reçues. Le personnel de SOMO nous avait alors informé qu'ils ne pouvaient pas nous dire le nom des personnes interviewées car ils avaient garanti l'anonymat des travailleurs.
>
> Bien que gêné par le manque d'informations concrètes, en raison de la gravité des allégations de SOMO, Africert a mené des audits de recherche rigoureux dans les plantations de thé de Kericho en octobre et novembre 2010. Les audits n'ont pas révélé d'infractions aux conditions exigées par la certification. […]
>
> ***Q: Les normes SAN prennent-elles en compte la protection de la santé et de la sécurité des personnes qui travaillent dans les exploitations agricoles, en particulier les femmes ?***
>
> R: Certainement. Près de la moitié des critères à respecter pour être certifié Rainforest Alliance concernent des normes sociales et de protection des travailleurs. C'est l'équilibre entre les normes environnementales, économiques et sociales qui rend la certification Rainforest Alliance unique. […]
>
> ***Q: Quelle preuve pouvez-vous apporter pour justifier que la certification Rainforest Alliance donne des résultats positifs ?***
>
> R: Rainforest Alliance investit dans la recherche scientifique pour mieux comprendre les impacts de notre travail sur le terrain, y compris les bénéfices de la certification Rainforest Alliance. Nous partageons et continuerons à mettre à jour les résultats de ces études sur notre site internet, disponible en 6 langues.

> « Mesurer notre impact
> Rainforest Alliance conduit et évalue en permanence des recherches scientifiques afin de mesurer l'impact de ses actions et pour contrôler l'efficacité de ses programmes. Les projets de recherche sont réalisés en interne ou par des partenaires, de même que des études d'impact indépendantes sont effectuées par des universités, des organisations à but non lucratif et des organismes de recherche »[6].

[5] Site Web de Rainforest Alliance, http://www.rainforest-alliance.org/fr/arte-06august2013 [Consulté le 14/09/13].

[6] Site Web de Rainforest Alliance, http://www.rainforest-alliance.org/fr/work/impact [Consulté le 14/09/13].

« Mesurer notre impact : les dernières recherches
Pour évaluer l'efficacité de nos actions, Rainforest Alliance dirige actuellement et/ou participe aux recherches suivantes :

Titre	Description	Localisation
Étude pilote sur une méthodologie du Suivi de la Qualité de l'eau sur des plantations de cacao	*Un chercheur de l'Université de Géorgie compare le coût, les exigences de formation et la comparabilité des données de différentes techniques, de haute et faible technologie, du suivi de la qualité de l'eau dans des plantations de cacao au Ghana.*	*Ghana*
Le rôle des arbres d'ombrage sur la conservation des bassins versants dans les paysages agro-forestiers du café	*Un chercheur de l'Université de Géorgie identifie la densité optimale des arbres d'ombrage dans l'environnement des plantations de café pour la protection des écosystèmes aquatiques et la création de directives pour améliorer les normes des programmes de certification et les systèmes de Paiement pour Services Environnementaux (PSE).*	*Costa Rica*
Impacts environnementaux et socio-économiques de la certification Rainforest Alliance pour l'élevage bovin	*En 2010, des chercheurs du Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) ont recueilli des données sur des indicateurs environnementaux et socio-économiques dans des élevages bovins en Amérique latine. En 2013, quand certains de ces élevages auront mis en application les normes du Réseau d'Agriculture Durable (SAN) pour la certification Rainforest Alliance, les chercheurs y retourneront et évalueront les changements ayant eu lieu dans les élevages certifiés et non certifiés*	*Amérique Latine*

[…] ».[7]

Q: Pourquoi les consommateurs devraient acheter des produits cultivés dans des exploitations certifiées Rainforest Alliance s'ils ne peuvent être assurés qu'ils respectent entièrement et en permanence toutes les normes SAN ?
R: Nous sommes certains que les produits portant le label de la petite grenouille verte ont été cultivés par des agriculteurs fiers et attentionnés qui se sont sérieusement engagés dans une démarche de développement durable. Beaucoup d'entre eux ont complètement changé leur manière de cultiver, sachant qu'un nombre croissant de consommateurs, dont ils dépendent pour vivre, veulent des produits respectant rigoureusement les normes SAN pour le développement durable.
Il n'existe pas de système de certification pouvant garantir que chaque critère est respecté à tout moment, si ce n'est de placer des auditeurs 24h/24 dans chaque exploitation certifiée. Rainforest Alliance et le SAN peuvent par contre promettre que les exploitations sont auditées chaque année et que les plaintes font l'objet d'enquêtes approfondies […] ».

Réponse de Max Havelaar, Site Web futura-sciences.com, « Max Havelaar répond au *Business du commerce équitable* », 8 août 2013[8].

« Nous constatons que les questions traitées par le journaliste ne sont pas nouvelles pour nous et nous y travaillons comme vous pouvez le lire dans le document **« Changer d'échelle en toute intégrité »**. […]
Néanmoins, nous prenons nos responsabilités. Concernant la situation des travailleurs en service pendant la période de récolte, il s'agit d'un point clé dans l'amélioration actuelle de nos **standards**.
Par contre, nous constatons, avec regret, que le reportage ne s'attarde pas sur les points positifs et les impacts pour les producteurs et les travailleurs que l'on aperçoit dans le reportage. Celui-ci ne nous montre pas non plus le contexte et la différence entre le commerce équitable et le commerce conventionnel, non-Fairtrade. Or cette comparaison

[7] Site Web de Rainforest Alliance, http://www.rainforest-alliance.org/fr/work/impact/research [Consulté le 14/09/13].
[8] Site Web natura-sciences.com, http://www.natura-sciences.com/agriculture/equitable/max-havelaar-reponse-business548.html [Consulté 14/09/13].

est essentielle pour expliquer au grand public l'impact réel du commerce équitable. Comme nous l'affirmons depuis toujours, notre approche est ambitieuse et en progrès continu. Nous nous améliorons en permanence et, globalement, nous arrivons (en nous basant sur des études indépendantes) à **d'autres conclusions que celles du reportage**.

> « Agir pour l'avenir
> Le système Fairtrade / Max Havelaar mène régulièrement des études d'impact pour vérifier qu'au-delà du respect des règles, le commerce équitable a un effet positif sur l'amélioration des conditions de vie des producteurs et leurs communautés, sur leur environnement et plus largement, sur leurs territoires. Ces études permettent aussi de constater à quel point le commerce équitable joue un rôle important sur la prise en main par les producteurs de leur propre avenir.
> Voici des illustrations concrètes des impacts du commerce équitable dans différentes organisations de producteurs du système Fairtrade / Max Havelaar :
> - Renforcer la démocratie au sein des organisations
> Les assemblées générales impliquent l'ensemble des producteurs membres et favorisent les prises de décision démocratiques et transparentes sans aucune discrimination (minorité, genre, âge, etc.)
> + Consolider le rôle des producteurs dans le développement de leur territoire
> + Garantir un revenu stable aux petits producteurs et ouvriers agricoles
> + Améliorer le niveau de vie des producteurs
> + Favoriser l'accès à l'éducation
> + Sensibiliser aux problématiques environnementales
> + Renforcer les capacités des producteurs
> + Renforcer le pouvoir économique et politique des producteurs organisés
> + Améliorer la gestion des ressources et des infrastructures
> + Renforcer la place et le rôle des femmes
> + Améliorer les techniques de production
> + Faciliter l'accès au soin »[9].

Afin d'éclaircir les points principaux du reportage, Fairtrade International travaille sur une analyse claire et réelle de notre action, que nous communiquerons au public français et allemand. D'ores et déjà nous tenons à vous apporter un complément d'informations sur les sujets suivants :

Les grandes surfaces et les marges

La décision de travailler avec des grandes surfaces a été mûrement réfléchie et date des années 1990. C'est seulement ainsi que nous pouvons réellement peser sur le marché international et améliorer les conditions de vie d'un nombre toujours plus significatif de producteurs et de travailleurs. C'est comme cela que la consommation de produits issus du commerce équitable a progressé en France et partout en Europe.

Cependant, Fairtrade / Max Havelaar ne peut pas réglementer juridiquement le prix final pour les consommateurs.

Par expérience, nous avons vu de nombreuses entreprises absorber les coûts de la certification Fairtrade sans en répercuter le prix pour leurs consommateurs. Ce sont des exemples bien connus comme Ben & Jerry's, Coop (Suisse) et les supermarchés Sainsbury (Grande Bretagne) parmi d'autres.

Transparence et Fairtrade / Max Havelaar

Les images montrées dans le reportage contrastent fortement avec notre priorité de transparence et d'ouverture aux avis et aux critiques extérieures. Pendant plus d'un an,

[9] Site Web de Max Havelaar, http://www.maxhavelaarfrance.org/producteurs/impact.html [Consulté le 14/09/13].

pendant que le reportage se préparait, Fairtrade International, FLO-Cert et Max Havelaar France, notamment, ont été en contact régulier avec le journaliste. […]

Le cahier des charges pour les organisations de petits producteurs

Le cahier des charges pour les organisations de petits producteurs a des critères centraux (critères rédhibitoires) en termes de travail des enfants, de travail forcé, de la liberté d'association, de la discrimination et de l'utilisation des pesticides. Ces exigences s'appliquent à tous les producteurs et travailleurs, qu'ils soient permanents ou temporaires, migrants ou locaux.

Fairtrade et les droits de l'Homme

Fairtrade / Max Havelaar travaille dans les régions où les risques de violations des droits de l'Homme sont connus. Fairtrade / Max Havelaar respecte les législations nationales et internationales, y compris les droits de l'Homme sur les questions de harcèlement et d'abus sexuels, du trafic des êtres humains, des pires formes de travail des enfants, du travail forcé et de toute discrimination. Les normes Fairtrade / Max Havelaar comprennent des critères centraux strictes sur ces questions et sur d'autres conventions fondamentales de l'OIT. La conformité avec les normes du commerce équitable est vérifiée par FLO-CERT, une société agréée ISO-65, ce qui signifie une reconnaissance officielle de son indépendance. […]

Rien n'est jamais acquis, rien n'est entièrement gagné lorsqu'il s'agit d'améliorer les conditions de vie et de travail de millions de gens. Mais ce qui reste certain, c'est qu'en deux décennies, le commerce équitable a permis à de nombreux individus de vivre mieux. C'est certainement insuffisant et encore trop faible, mais la seule voie pour que les résultats soient encore plus importants, c'est que nous, consommateurs du Nord, exigions toujours plus de produits issus du commerce équitable dans nos achats. L'idéal reste qu'un jour, le commerce équitable devienne la norme du commerce international et replace l'humain au cœur des échanges ».

Oxfam, « Réaction au documentaire *Le business du commerce équitable* », 7 août 2013[10].

« Le documentaire « le business du commerce équitable », diffusé sur Arte le 6 août dernier, dénonce les dérives liées à l'industrialisation du commerce équitable, notamment les pratiques de la grande distribution et certaines lacunes des systèmes de certification. Oxfam-Magasins du monde relève l'intérêt de la majorité des questions soulevées par ce documentaire, tout en mettant en avant la spécificité du commerce équitable qu'elle pratique : un commerce équitable exigeant, à forte valeur ajoutée sociale, environnementale et politique.

Parmi **les pratiques de certaines enseignes de grande distribution**, le documentaire signale plus particulièrement les politiques de marges : profitant de l'image et des taux de croissance de l'équitable, ces distributeurs accaparent des marges supérieures aux produits conventionnels, ce qui fait porter la majorité des coûts de la démarche équitable aux consommateurs. Oxfam-Magasins du monde et ses fournisseurs visent à l'inverse une simple marge opérationnelle, résultant d'un consensus avec les partenaires et leur assurant une meilleure rémunération. Par ailleurs, notre organisation se distingue par toute une série de pratiques : vente de 100% de produits équitables, support renforcé à une sélection de partenaires, focus sur les partenaires les plus marginalisés (ex. café du Kivu au Congo), actions politiques portées par un mouvement de citoyens, etc. (voir également la réaction au documentaire 'Equitable à tout prix' et une analyse du phénomène d'industrialisation de l'équitable).

[10] Oxfam est une des plus importantes organisations de commerce équitable. L'organisation a régi, alors même qu'elle n'était pas nommément incriminée par le reportage.

> « Equitable : à tout prix ? » est un documentaire de 52 minutes, réalisé par Hervé Dubois et qui a été diffusé sur France 5 et rediffusé le 30 mai 2012 sur la RTBF. Il dénonce les dérives du commerce équitable, principalement son 'industrialisation', véhiculée par la grande distribution et favorisée par les labels tels que Max Havelaar (MH). Exemples : récupération de l'image et des taux de croissance de l'équitable tout en gardant les mêmes marges brutes, pression sur toute la chaine d'approvisionnement, élimination des acteurs historiques tels que Lobodis, etc. Quelle est la position d'Oxfam-Magasins du monde (OMDM) sur ce sujet ? […] »[11].
>
> « C'est l'une des critiques les plus courantes adressées au commerce équitable aujourd'hui : sa récupération par certains acteurs du secteur privé – multinationales ou grande distribution. L'objectif plus ou moins assumé de ces nouveaux arrivants est le plus souvent d'améliorer leur image et de capter les taux de croissance du secteur, le tout en conservant les mêmes pratiques commerciales et des marges brutes similaires, voire supérieures. L'objet de cette analyse est de détailler quelques-unes des dérives liées à cette 'industrialisation', d'en rappeler les origines et les causes, de préciser en quoi le commerce équitable pratiqué par Oxfam s'en distingue et enfin d'énumérer quelques éléments de stratégie permettant à Oxfam de gérer le risque de dommages collatéraux […] »[12].

Le journaliste dénonce également **les lacunes des systèmes de certification**, en lien notamment avec des plantations de banane en République Dominicaine et de thé au Kenya (certifiées par respectivement Fairtrade International, et Rain Forest Alliance – RFA). Quelques précisions sur ces différents points. Premièrement, Oxfam-Magasins du monde regrette l'amalgame fait entre commerce équitable et durable, le label RFA étant clairement non équitable, puisque ne garantissant pas toute une série de critères économiques (prix minimum, préfinancement, etc.) et étant assez faible sur les questions sociales. […]
Malgré tout, ces questions soulevant **l'efficacité et la crédibilité des labels équitables** sont très pertinentes, notamment en ce qui concerne la main d'oeuvre salariée. Comme le montre le documentaire, et malgré les audits, il peut être difficile d'assurer les droits des travailleurs sur un ensemble de plantations certifiées. C'est pourquoi Oxfam, en tant qu'ONG, se doit d'avoir un regard critique sur les organismes de certification équitables. Sa politique dans ce domaine est claire : **ce ne sont que des outils de base, au service des producteurs marginalisés et des consommateurs. Notre organisation ne les utilise pas de manière systématique ou exclusive mais uniquement s'ils sont conformes à nos valeurs, communes aux différents affiliés d'Oxfam International : justice, *empowerment*, crédibilité et durabilité.** Concrètement, pour chaque produit / région, Oxfam dispose d'un outil interne de gestion des risques qui évalue les labels en fonction de leur crédibilité, impact, concordance avec nos valeurs, etc. A noter également qu'Oxfam effectue un important travail de plaidoyer et de concertation auprès de divers labels (dont Fairtrade International, UTZ Certified et RFA) pour améliorer leurs standards (par exemple sur les salaires dans les plantations de thé). Dans ce processus, Oxfam se montre aussi exigeante avec elle-même qu'envers les organismes de certification, dans une logique de développement et de justice économique pour les acteurs les plus marginalisés du commerce mondial ».

---

[11] « La réponse d'Oxfam-Magasins du Monde au documentaire : « Equitable à tout prix ? » », Site Web d'Oxfam, 21 septembre 2012, http://www.oxfammagasinsdumonde.be/2012/09/la-reponse-doxfam-magasins-du-monde-au-documentaire-equitable-a-tout-prix/ [Consulté le 14/09/13].

[12] « Quelles stratégies face à l'industrialisation du commerce équitable ? », site Web d'Oxfam, 12 mars 2013. http://www.oxfammagasinsdumonde.be/2013/03/quelles-strategies-pour-oxfam-face-a-lindustrialisation-de-lequitable/ [Consulté le 14/09/13].

Réaction à la réaction d'Oxfam, site Web d'Oxfam, 8 août 2013.

> [Jacques Jadin du magasin de Wavre :] « Merci d'avoir réagi très vite à cette émission…
> Nous devons absolument pouvoir répondre aux questions de nos clients et, même, prendre les devants en fournissant des renseignements clairs et précis.
> Nous avons déjà beaucoup d'outils pour nous renseigner. Cependant, Il faut encore les perfectionner, les rendre plus accessibles. Je pense qu'il faut les rendre plus concrets : des exemples, des exemples, toujours des exemples.
> La répartition des prix payés doit être beaucoup mieux connue (comme le fait parfois « Ethicable »). […] »[13].

Le reportage *Le business du commerce équitable* a suscité de vives réactions, aussi bien de la part des marques que des consommateurs. Présentons, non pas une analyse systématique de la controverse, mais simplement ces principales caractéristiques :

1. L'enjeu de la controverse est l'organisation des marchés ;
2. Les acteurs du commerce équitable dénoncent l'organisation conventionnelle du marché ; cependant, leurs alternatives sont à leur tour l'objet de critiques ;
3. La controverse engage des acteurs hétéroclites : journalistes, producteurs, travailleurs, organisations, marques, consommateurs, citoyens, la nature, etc. Par ailleurs, ces acteurs sont dispersés au Nord et au Sud, en France, en République Dominicaine et au Kenya, etc. ;
4. La controverse porte sur des questions, à la fois, économiques, sociales, environnementales, techniques, managériales, philosophiques, scientifiques, etc. ; sans qu'il soit néanmoins possible de démêler tous ces aspects ;
5. Les acteurs invoquent de grands principes, tels que la justice, le droit, l'équité, l'éthique, le respect, la dignité, la transparence, etc. Ces principes, guident leurs actions et servent de point d'appui pour dénoncer certains comportements ;
6. Les acteurs mènent des enquêtes, procèdent à des mises en accusation, avancent ou réfutent des arguments, administrent des preuves, écrivent des rapports, etc. Et tout ceci s'incarne dans le monde matériel au travers d'objets (tels un logo) ou de dispositifs (tels un cahier des charges).

Ces six caractéristiques laissent transparaître le projet de cette thèse : suivre les acteurs dans la formation du marché du commerce équitable. Plus précisément, il s'agit d'étudier en quoi leur travail critique, leurs enquêtes, leurs accusations, leurs arguments, leurs preuves contribuent à façonner les échanges marchands. Au sein du commerce équitable, cette thèse se concentre sur un bien particulier, le vêtement.

[13] *Ibid.*

Introduction générale

CETTE THÈSE part du constat formulé par Callon *et al.* [2000 : 211] que *« les marchés économiques sont pris dans une activité réflexive : les acteurs concernés se posent explicitement les questions de leur organisation et, à partir de l'analyse de leur fonctionnement, s'efforcent de concevoir et d'établir de nouvelles règles du jeu »*. Callon et Muniesa [2003 : 226 ; 2005] soulignent par ailleurs que *« l'une des questions qui revient le plus souvent concerne la capacité du marché à se saisir de questions qui touchent à la justice et à l'équité »*.

À la suite de Callon et de ses collègues, cette recherche prend pour objet le questionnement « comment organiser les marchés ? » (1.). Au travers du cas du commerce équitable, et plus spécialement de la mode éthique, elle étudie le rôle de la critique dans la formation des marchés (2.). Ainsi, tout au long de cette thèse, *nous suivrons les acteurs* [Latour, 2006a]. Nous les suivrons dans les controverses qu'ils déploient, les relations qu'ils nouent, les dispositifs qu'ils conçoivent et les compromis qu'ils frayent. En un mot, nous suivrons les acteurs dans leurs activités pratiques visant à soutenir l'équité de leurs échanges (3.). Au final, cette thèse contribue aux recherches sur la construction sociale des marchés [e.g. Morgan, 2008 ; Huault et Rainelli-Le Montagner, 2009 ; Aspers, 2010 ; Depeyre et Dumez, 2010 ; Özçaglar-Toulouse *et al.*, 2010a].

1. Objet de recherche

1.1. Du « quoi ? » au « comment ? » du marché

Cette recherche est née d'un doute, le doute que l'on puisse apporter une réponse simple et tranchée aux questions « qu'est-ce qu'un marché ? » ou « d'où vient le marché ? ». Depeyre et Dumez [2010 : 210] soutiennent ainsi que *« la réponse à la question « Qu'est-ce qu'un marché ? » n'est pas la définition du marché ; on ne peut pas définir un tel concept »*. Callon et Muniesa [2003 : 191] ajoutent que *« parler du marché en général est une simplification qui pose […] plus de questions qu'elle n'apporte de réponses. Le marché, comme référence abstraite, ne dit rien sur la manière dont les biens sont qualifiés et rendus comparables ou différents. Il passe sous silence les outils que les agents utilisent quand ils calculent leurs choix ou leurs décisions. Il n'apporte que peu d'information sur l'organisation de leur rencontre et sur les procédures de détermination des prix. C'est une approche concrète des marchés (et non pas du marché en tant que logique abstraite et unique) qui permet d'aborder ces questions et d'avancer, ainsi, dans la compréhension des différentes modalités de fonctionnement de ce* computandi instrumentum *»*. Dans les deux cas, les auteurs refusent de chercher la substance derrière le substantif, et déplacent la question du *quoi* vers le *comment*.

Amorcer l'analyse par le *comment* revient à interroger ce qui est tapi sous le terme majestueux, globalisant et substantificateur de MARCHÉ. C'est, en somme, introduire le soupçon qu'on laisse échapper quelque chose, qu'on simplifie quelque peu, quand on s'obstine à poser la double interrogation : « le marché, c'est quoi ? », « le marché, d'où vient-il ? ».

1.2. Une conception pragmatique du marché

Plutôt qu'une définition, risquons un signalement du marché. *« Lors d'une transaction marchande, un bien change de mains. Un prix lui est donné, qui constitue sa valeur monétaire. L'acheteur, en échange du prix qu'il paye au vendeur, acquiert le droit reconnu et garanti d'employer le bien d'une certaine manière et pendant une certaine période de temps. Une fois que la transaction a été conclue, acheteur et vendeur sont quittes. Le bien est détaché du monde du vendeur et rattaché à celui de l'acheteur »* [Callon et Muniesa, 2003 : 199]. Ce signalement s'applique à tout type de marché. Par exemple, le créateur de Misericordia, une marque de mode éthique, propose une description semblable du marché de la mode :

> « Je ne veux pas paraître cruel ou froid, mais on est là-dedans : la mode, c'est au final des vêtements accrochés sur des cintres, dans des magasins, avec des gens qui vont les saisir, les essayer dans une cabine d'essayage, et passer à la caisse. Et souvent le ticket de caisse est assez important. Il faut quand même les séduire, il faut quand même que ça fonctionne, il faut créer tout autour de ça un *blabla* un p'tit peu sympathique ; et dans notre cas, une vraie action, une action véritable, parce que le *blabla* ne suffit pas »[1].

Or, ce n'est pas parce que les faits décrits sont banals, et les choses rapportées ordinaires, qu'ils n'existent pas, qu'ils sont sans intérêt ou d'une moindre dignité intellectuelle. La sociologie pragmatique, au contraire, invite à interroger quels problèmes spécifiques et originaux ils enferment, et, partant, questionne ce qui semble avoir cessé à jamais de nous étonner. La sociologie pragmatique décrit, non seulement la banale transaction marchande, mais aussi, et surtout, tous les à-côtés, tous les objets, tous les dispositifs, tous les discours, tous les principes, toutes les petites stratégies et toutes les grandes manœuvres, qui soutiennent, étayent, façonnent et organisent les échanges.

Cette thèse, précisément, opère un retournement et place, au cœur de l'analyse, les à-côtés de l'échange. À l'échange de biens contre monnaie sonnante et trébuchante, elle privilégie l'étude du *« blabla un p'tit peu sympathique »* et, plus généralement, de tout ce qui participe à la séduction marchande et au fonctionnement du marché. Le créateur de Misericordia cite les vêtements et les boutiques ; il faudrait y ajouter, entre autres, les publicités, les catalogues, les labels, les salons professionnels et les défilés de mode. En somme, cette recherche prend pour objet d'étude les dispositifs [Callon et Muniesa, 2003 ; Callon *et al.*, 2007] et les professionnels [Hatchuel, 1995 ; Barrey *et al.*, 2000 ; Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000] qui organisent les échanges marchands.

La sociologie pragmatique des marchés a principalement exploré deux domaines. D'une part, un courant de recherche s'est structuré autour de l'étude des marchés financiers. Ces travaux récusent les approches économiques, fondées sur l'hypothèse d'efficience des marchés, et leur opposent les principes d'une construction sociale de la finance [Muniesa, 2003 ; Beunza *et al.*, 2006 ; Beunza et Garud, 2007 ; Huault et Rainelli-Le Montagner, 2009 ; Huault et Rainelli-Weiss, 2011, 2013]. D'autre part, un second courant de recherche s'est organisé autour de l'étude de la grande distribution. Ces travaux analysent le rôle des professionnels (*merchandiser*, *designer*, *packager*, etc.) [Cochoy, 1998b ; Barrey *et al.*, 2000 ; Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000 ; Grandclément, 2006] et des dispositifs de marché (un supermarché, les caddies, etc.) dans l'agencement des scènes marchandes et dans le comportements des clients [Cochoy, 2005a ; Dubuisson-Quéllier, 2006 ; Cochoy, 2011b, 2011a]. Cette thèse s'appuie sur ces deux courants issus de la sociologie pragmatique pour étudier le marché en train de se faire.

---

[1] Conférence *« Luxe et/vs solidarités ? »*, Ethical Fashion Show, 2 septembre 2011, http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_224.html [Consulté le 22/07/13].

1.3. Le marché pris à revers

Afin d'étudier le marché en train de se faire, cette thèse décentre l'objet d'analyse. Elle procède non pas à une approche de face, mais plutôt à une approche à revers, dans le dos du marché. Cette démarche à dire vrai n'est pas nouvelle. Pour comprendre la coordination marchande, Karpik [1989] a analysé le marché des avocats, dont les caractéristiques remarquables sont, d'une part, d'interdire la publicité personnelle (les prix sont fixés dans le secret de chaque cabinet) et, d'autre part, de n'offrir aucun mécanisme de normalisation fiable ; cette double particularité contrarie la coordination par les prix classiquement envisagée en économie. Pour appréhender les principes de mise en équivalence monétaire, Zelizer [1978] a étudié des biens ou des *« marchandises »*, jadis rejetés de la sphère marchande, un défunt, la mort, et elle a décrit leur progressive financiarisation au travers de la construction du marché de l'assurance-vie. Et, de même, Zelizer [1992] a analysé comment un être, le jeune enfant, a fait l'objet de différents modes d'évaluation, économique puis sentimental, avant d'être exclu des échanges marchands. En somme, plutôt que d'étudier la fluidité du marché, ces auteurs en ont examiné les frictions et les achoppements. Plutôt que d'analyser le marché depuis son cœur, ils ont exploré ses franges, ses bordures extérieures, ses exclusions ; mais cela seulement pour mieux plonger dans ses profondeurs. Cette thèse s'inscrit à la suite de ces travaux en ce qu'elle décentre, elle aussi, l'angle par lequel le marché est envisagé d'ordinaire.

L'originalité de cette recherche, dès lors, consiste non pas à prendre comme point de départ le marché tel qu'il se donne à voir dans sa splendeur et sa magnificence, mais à suivre les critiques qui l'assaillent, le dénoncent et le court-circuitent, afin d'éclairer d'un nouveau jour quelques-uns de ses principes et de ses mécanismes. Ou, pour filer une autre métaphore, le mode d'investigation de cette thèse consiste à utiliser la critique comme un révélateur photographique qui met en lumière, à la fois, ses points d'application et les méthodes qu'elle utilise, mais aussi, et surtout, les réactions du marché à la critique elle-même, et, partant, des modes d'organisation qui risqueraient, sans quoi, de demeurer si ce n'est invisibles, du moins flous.

2. Les marchés du commerce équitable et de la mode éthique

La critique est cyclique. En certaines périodes, elle explose et produit mille changements. À d'autres moments, en revanche, elle est plus apathique et comme endolorie. Son rôle n'en est pas moins décisif dans l'histoire sociale. La critique accompagne les vagues de désencastrement et de ré-encastrement [Polanyi, 1944], les oscillations de déception et

de satisfaction [Hirschman, 1982] et les transformations de l'esprit du capitalisme [Boltanski et Chiapello, 1999] qui, à l'échelle des siècles, ont façonné l'organisation de la société. Or, depuis les années 2000, émerge une nouvelle *« nébuleuse réformatrice »*, qui, portée par les critiques sociales, artistes, conservatrices et écologiques, questionne l'organisation des marchés et leur rôle dans la société [Chiapello, 2013 : 76]. Ces critiques s'attaquent aux dérives de la mondialisation, dénoncent la perte de sens dans le travail et dans la consommation, condamnent la disparition des règles morales et fustigent les impacts environnementaux des activités économiques. La responsabilité sociale de l'entreprise et l'économie sociale et solidaire incarnent, chacune à leur manière, cette nébuleuse réformatrice [Frère, 2009 ; Chiapello, 2013].

Cette thèse se positionne au confluent de ces deux mouvements. À la suite de Dubuisson-Quéllier et Lamine [2008] et de Reinecke [2010], elle propose une approche pragmatique du commerce équitable visant à comprendre la relation entre le marché et la critique.

2.1. Du commerce équitable…

Le commerce équitable est une forme d'échange à la fois *dans* et *contre* le marché [Le Velly, 2004, 2006]. Certes, il dénonce l'iniquité du commerce conventionnel, les conditions de travail dans les usines à sueur (*sweatshops*) et la spoliation des petits producteurs, la pollution de l'environnement et la destruction des écosystèmes, la perte de sens et l'impersonnalité des échanges, la dislocation des solidarités et la disparition des savoir-faire traditionnels. Cependant, son projet, ses solutions, ses initiatives opèrent au sein même du marché. Ainsi, selon la définition consacrée, appelée Consensus de Fine, 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. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel »*[2].

Longtemps le commerce équitable s'est cantonné à une sphère alternative, associative et militante. Ses filières et ses magasins constituaient alors un système d'échange autonome et parallèle au marché conventionnel. Cependant, à compter des années 1990, le

[2] Site Web de la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE), http://www.commercequitable.org/lecommerceequitable/definitions-cadres-legaux.html [Consulté le 25/09/13].

commerce équitable a entamé une profonde mutation. Si les filières spécialisées demeurent, elles sont désormais concurrencées, et même supplantées, par des filières d'un autre type, dites certifiées ou labellisées [Ballet et Carimentrand, 2007 ; Diaz Pedregal, 2007]. Ces filières permettent aux entreprises de n'engager qu'une partie de leur activité dans le commerce équitable. D'un côté, Artisans du Monde, ses bénévoles, ses petites boutiques, pareilles à *« la caverne d'Ali Baba »* [Le Velly, 2007 : 17]. De l'autre, Max Havelaar, son label, les produits qu'il certifie et qui sont distribués partout, en boutiques spécialisées, sur Internet et en grande distribution.

Le système Max Havelaar a permis au commerce équitable de changer d'échelle [Bécheur et Toulouse, 2008 ; Gendron *et al.*, 2009a ; Özçaglar-Toulouse *et al.*, 2010a ; Özçaglar-Toulouse *et al.*, 2010b]. D'un marché de niche, il est devenu un marché de masse. Ainsi, alors qu'en 2003 les ventes mondiales de produits issus du commerce équitable s'élevaient à 1 milliard d'euros, une dizaine d'années plus tard, en 2012, elles atteignaient entre 5,5 et 6 milliards d'euros[3].

La croissance du marché et l'émergence de nouveaux acteurs ne se réalisent pas sans heurts. Le commerce équitable, à mesure qu'il étend le domaine de sa lutte, menace en même temps ses fondements, y compris ceux qui *a priori* paraissent les plus sûrs [Blanchet et Carimentrand, 2012]. Qu'est-il donc si l'on peut avaler un petit noir équitable, à la sauvette d'un McDo' ? Qu'est-il s'il amalgame un petit producteur de café au Chiapas et un cultivateur de pois à Saint-Jean-d'Angely ? Qu'est-il encore s'il suit les frivolités et les revirements incessants de la mode ? L'expansion du commerce équitable s'est accompagnée d'une intensification des controverses. Qu'elles portent sur son étendue géographique, sur les relations au sein des filières ou bien sur ses bénéficiaires et ses partenaires légitimes, ces controverses tracent toutes des clivages forts entre les acteurs. Ce constat semble partagé par l'ensemble de la littérature qui s'accorde pour décrire une arène fractionnée et hautement conflictuelle : le commerce équitable est ainsi un *« mouvement de nombreux mouvements »* [Low et Davenport, 2006], dont les *« voix des voies »* oscillent entre *« polyphonie et cacophonie »* [Robert-Demontrond et Joyeau, 2007], entre *« compromis et compromissions »* [Robert-Demontrond, 2008], entre *« utopie et marché »* [Bécheur et Toulouse, 2008].

Pour saisir, au plus près, les controverses liées aux transformations du commerce équitable, cette thèse resserre l'analyse autour d'un type de bien, le vêtement, encore peu étudié.

---

[3] Site Web de la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE), http://www.commercequitable.org/lecommerceequitable/quelques-chiffres.html [Consulté le 25/09/13].

2.2. … à la mode éthique

Longtemps les vêtements équitables se sont apparentés au *« poncho péruvien qui colle et qui gratte »*. Depuis une petite décennie, de nouveaux acteurs ont émergé et entrepris de requalifier ces vêtements pour les rendre *« hypes »*, *« chics »*, *« au dernier cri »* ou *« un brin vintage* ». Cette requalification est portée par de jeunes marques spécialisées et, plus récemment, par des marques de mode classique, qui s'engagent dans le commerce équitable notamment par l'intermédiaire des labels. Selon l'Institut français de la mode, ce déplacement a permis de faire décoller de consommation de mode éthique de 0% à 3% du marché de la mode, entre le milieu et la fin des années 2000[4]. Étudier le marché de la mode présente, dès lors, un triple intérêt. Premièrement, ce marché permet d'envisager le travail de qualification et de requalification d'un bien. Les marques, ainsi, s'efforcent de se détacher des *« pulls en poils de yack »* pour mieux s'attacher aux strass et aux paillettes de la mode. Deuxièmement, ce déplacement réagence l'ensemble du marché et les pratiques s'en trouvent transformer en profondeur. Par exemple, au niveau des business models, la création est désormais intégrée par les marques, alors qu'elle était auparavant assurée par les producteurs ou les artisans. Troisièmement, ce déplacement du commerce équitable vers la mode soulève de vives critiques. Certaines marques historiques du marché dénoncent l'illégitimité des nouveaux entrants, tels que Celio ou H&M.

En somme, la mode éthique permet d'étudier le rôle de la critique dans la formation des marchés, qu'il s'agisse des critiques adressées par le commerce équitable au commerce conventionnel ou bien des critiques échangées, pour ainsi dire en interne, entre les participants au marché.

3. Question de recherche

Cette thèse étudie le marché en train de se faire et, plus précisément, le travail des professionnels et le rôle des dispositifs dans la formation du marché. Le marché est appréhendé par ses marges, au travers du cas du commerce équitable et, plus spécialement, de la mode éthique. Les échanges s'y déploient à la fois dans et contre le marché. En outre, l'organisation, les principes, les participants, les biens et les conséquences du commerce équitable sont, à leur tour, controversés. En un mot, cette recherche analyse la formation d'un marché en situation d'incertitude critique.

[4] *Mode & consommation responsable. Regards de consommateurs*. Institut français de la mode (IFM), 2009. Page 8.

Cette thèse pose donc la question de recherche suivante :

Comment la critique participe à la formation des marchés ?

La manière d'appréhender cette question est loin d'être évidente. En effet, si la critique constitue un ressort essentiel de la dynamique des marchés [Hirschman, 1970], son étude a longtemps souffert d'un partage disciplinaire [Boltanski, 2002]. Les économistes analysaient les manifestations économiques de la critique, telles que la défection d'un client insatisfait quant à la qualité d'un bien (critique *exit*). Les sociologues, quant à eux, analysaient les manifestations sociales et culturelles de la critique, comme la prise de parole ou les actions collectives (critique *voice*). En somme, ce partage, que Stark [2009 : 19] appelle le *« pacte de T. Parsons »*, a longtemps institué une scission entre les disciplines. Le monde académique est divisé en deux catégories : les économistes étudient *la* valeur, les sociologues étudient *les* valeurs.

Pour aborder la question de recherche, cette thèse se dote de deux principes. Premièrement, à la suite de la sociologie pragmatique, elle récuse tout partage *a priori* entre faits économiques d'un côté et faits sociaux de l'autre [Latour, 2006a ; Caliskan et Callon, 2009, 2010]. À la place, elle étudie l'enchevêtrement des différents problèmes constitués au cours des controverses [Callon *et al.*, 2001]. Par exemple, le prologue montre que les impacts *sociaux* des échanges *économiques* du commerce équitable sont mesurés avec l'appui du travail *scientifique* des chercheurs.

Deuxièmement, cette thèse considère qu'un objet est d'autant mieux analysé que l'on fait feu depuis de multiples positions, chacune différemment éloignée de la cible ; c'est une fois cerné de toute part que l'objet sera le plus enclin à capituler. Pourtant, dans le domaine, vaste, de la science du marché, l'économie et la sociologie se sont taillé la part du lion. Le management, la science des organisations, mérite certainement mieux que les restes du festin et quelques os à ronger. Les deux disciplines reines, en effet, reconnaissent que les marchés sont façonnés par les managers, la technostructure, les professionnels du marché, les dispositifs de gestion, les stratégies organisationnelles, la rationalisation bureaucratique, bref par le management. Cette thèse, dès lors, vise à étudier, non pas la main invisible du marché, mais celle bien visible des managers. Par conséquent, ce projet fait écho aux recherches conduites en marketing qui soulignent la dimension performative des théories et des pratiques de la discipline du marché [Araujo, 2007 ; Kjellberg et Helgesson, 2007 ; Hagberg et Kjellberg, 2010 ; Kjellberg *et al.*, 2012]. Cette thèse, par ailleurs, discute avec les travaux menés en stratégie sur les dynamiques concurrentielles du marché [Dumez et Jeunemaître, 2005a ; Depeyre et Dumez, 2010] ou sur le rôle des instruments [Aggeri et Labatut, 2010] et des dispositifs de gestion [Doganova et Eyquem-Renault, 2009] dans la performation des marchés. Enfin, cette thèse s'inscrit explicitement en théorie des

organisations en insistant sur le rôle décisif de l'action organisée dans la formation des marchés [Morgan, 2008 ; Weber *et al.*, 2008 ; Huault et Rainelli-Le Montagner, 2009 ; Huault et Rainelli-Weiss, 2011 ; Van Bommel et Spicer, 2011]. Elle discute notamment le rôle d'un événement configurateur de champ [Garud, 2008 ; Lampel et Meyer, 2008 ; Delacour et Leca, 2011], le salon Ethical Fashion Show, dans la formation du marché de la mode éthique.

4. Argument de la thèse

Au-delà du prologue et de la présente introduction, cette thèse s'organise en trois parties, articulées en six chapitres, une discussion conclusive et un court épilogue.

La première partie « Le marché et les controverses » présente le langage de cette recherche. Il emprunte à la sociologie pragmatique [Boltanski et Thévenot, 1991 ; Callon et Muniesa, 2003 ; Chateauraynaud, 2011] et, plus précisément, à la sociologie des sciences et des techniques [Latour, 1984, 1988 ; Callon et Latour, 1991]. Ce langage permet ainsi de décrire, sans changer de jeu de notions, d'une part, le marché en train de se faire et, d'autre part, la méthode de la recherche. Précisons que *« sociologie »* est ici entendu, non pas au sens d'une discipline académique, mais plutôt au sens étymologique : la *socio-logie*, c'est, au sens strict, la science des associations [Latour, 2006a].

Le **chapitre 1** « Conception pragmatique du marché » vise un double objectif. Premièrement, il aspire à proposer un aperçu des différentes théories du marché. Quoique fort nombreuses et fort diverses, elles peuvent être organisées en trois grands ensembles : le premier regroupe les recherches considérant un marché abstrait ; le deuxième réunit les travaux étudiant le marché en tant que système d'échange ; le troisième rassemble les approches analysant les marchés concrets encastrés dans des réseaux de relations, des valeurs culturelles et des enjeux politiques. Ces trois approches (marché-abstrait, marché-système, marché-encastrement) constituent la triade du marché. Deuxièmement, ce premier chapitre positionne la sociologie pragmatique par rapport à ces trois approches. Aux grands partages de la triade (abstrait *vs.* concret ; marché *vs.* don *vs.* redistribution ; économique *vs.* social *vs.* culture *vs.* politique), l'approche pragmatique substitue des petits partages construits en situation. La notion d'*épreuve* permet de suivre leur élaboration et, partant, d'étudier le marché en train de se faire. Plus précisément, la sociologie pragmatique considère le marché comme un dispositif collectif chargé de calculer des compromis sur la valeur des biens à échanger [Callon et Muniesa, 2003]. Cette conception permet d'insister sur trois caractéristiques décisives du marché : i) il est incertain, ii) il est agonistique, iii) et il engage, bien sûr, des échangeurs, mais aussi d'innombrables autres participants humains et non humains.

Le **chapitre 2** « La méthode de l'enquête » présente la démarche méthodologique de la thèse en maintenant le langage de la sociologie pragmatique. En effet, la plupart des notions présentées au chapitre 1 ont été développées par la sociologie des sciences [Latour et Woolgar, 1979 ; Latour, 1984, 1988, 1993]. Elles permettent ainsi de décrire, en un seul et même langage, le marché et la science en train de se faire. La méthode a consisté à *suivre les acteur*s [Latour, 2006a] au gré des controverses du marché. Or, les acteurs naviguent d'arènes en arènes, mobilisent une multitude de supports et s'engagent dans des controverses longues de plusieurs années. Suivre les acteurs suppose donc une certaine mobilité dans le prélèvement de matériaux riches (issus d'acteurs hétéroclites et temporellement dispersés) et variés (données secondaires, observations, entretiens et objets). Ces données collectées ont été déplacées dans un *laboratoire* où elles ont été *éprouvées* [Latour, 1988], notamment à l'aide de Prospero, un logiciel d'analyse textuelle [Chateauraynaud, 2003]. Enfin, à l'issue de ces épreuves, des faits ont été *inscrits* dans un *rapport de recherche*, c'est-à-dire dans la thèse que vous lisez [Latour, 1988]. En somme, le chapitre 2 constitue un moment charnière de la thèse, puisqu'il permet de basculer, sans à-coup, de la théorie à la méthode, puis de la méthode à l'analyse empirique.

La partie 2 et la partie 3 suivent les acteurs dans la formation du marché de la mode éthique. Chaque chapitre, dès lors, visse d'un cran le microscope de cette thèse. Ainsi, à mesure que l'on progresse dans la lecture du document, notre angle de vision se resserre, le grain devient plus fin et les détails se révèlent. Le binocle a beau être resserré, le sujet demeure, seule la vue change[5].

Le **chapitre 3** « Le commerce équitable : dans et contre le marché » règle la focale à son niveau le plus large et problématise le commerce équitable comme une forme d'échange ambivalente. D'une part, des critiques sociales, artistes, conservatrices et écologiques dévoilent les débordements du commerce conventionnel. D'autre part, le commerce équitable envisage de recadrer ses débordements en maintenant les échanges au sein même du marché. Le commerce équitable étend ce travail de cadrage/débordement [Callon, 1998a] au marché de la mode en dénonçant les conditions de travail et les impacts environnementaux de la filière textile.

Le **chapitre 4** « Des fripes à la mode de quand ? » resserre la focale sur un type de bien du commerce équitable, le vêtement, et suit son extension à un nouveau marché, la mode. Une revue de littérature souligne que la mode n'est ni de tous temps, ni de tous lieux. Elle est une forme de changement et de relations sociales historiquement située [de Tarde, 1890]. Le marché de la mode, d'ailleurs, a éclos il y a un peu plus d'un siècle seulement [Lipovetsky, 1987], et existe sous sa forme actuelle depuis quelques décennies à peine

[5] Il s'agit littéralement d'une *« mise au point de la visée binoculaire »* ; ou pour le dire autrement de tirer profit de jeux d'échelle [Latour, 2006b : 39].

[Godart, 2010]. Interroger les *modus operandi* et les formes d'organisation de la mode permet ainsi de mieux cerner en quoi son association au commerce équitable est présentée, par les acteurs, comme paradoxale. À la première, le gout du jour, les changements incessants, le fétichisme de la marchandise. Au second, le respect des traditions, la durabilité, la transparence. Dès lors, si le vêtement a très tôt figuré au catalogue du commerce équitable, il est demeuré longtemps hors des frivolités, des revirements, des tendances et des discours de la mode. Le vêtement équitable était avant tout un objet artisanal, dont la qualité était évaluée à l'aune des conditions de travail ou des savoir-faire. Cependant, cette qualification du vêtement, que les acteurs assimilent au modèle du poncho péruvien, a freiné le développement du marché. Au début des années 2000, de nouvelles marques ont émergé et requalifié le vêtement en valorisant, non seulement ses qualités éthiques, mais également ses qualités esthétiques. Ce recadrage, appuyé par des dispositifs, fraye des compromis entre les principes du commerce équitable et de la mode. À compter de cette période, il n'est plus question de vêtement équitable, mais de mode éthique ; les ventes décollent. Ces trois ou quatre dernières années, l'émergence de nouveaux acteurs, principalement issus de la mode conventionnelle (H&M, Rica Lewis & Co, etc.), font vaciller les cadres de la mode éthique et causent des débordements. Au final, les controverses qui en résultent façonnent les pratiques des acteurs et, partant, *performent* le marché.

Le **chapitre 5** « We make markets » visse d'un nouveau cran le microscope de cette recherche. Il étudie le travail d'un professionnel du marché, le salon Ethical Fashion Show (E.F.S.). Fondé en 2004, et vieux de dix éditions, ce salon s'efforce de former le marché de la mode éthique en forgeant des compromis entre éthique et esthétique. Il s'évertue à faire tenir en un cadre cohérent les principes de la mode et les principes économiques, sociaux, culturels et environnementaux du commerce équitable. Classiquement, la littérature décrit les salons, soit comme des entremetteurs favorisant la coordination des agents économiques, soit comme un lieu de diffraction des luttes d'un champ. Cette thèse s'écarte de ces deux approches et suit l'E.F.S. dans les associations qu'il tisse pour *problématiser* la mode éthique et *intéresser*, *enrôler* et *mobiliser* ses participants [Callon, 1986]. Finalement, le salon se révèle être bien plus qu'un simple intermédiaire du marché. Les relations qu'il tisse, les problèmes qu'il dévoile, les solutions qu'il propose ne se contentent pas de fluidifier les relations marchandes. Pas plus, il ne se résume à des luttes de pouvoir ou aux jeux agonistiques d'un champ. Le salon, au vrai, procède à des médiations [Latour, 2006a] qui, loin de constater un état du monde déjà là, contribuent à *performer* le marché [Callon *et al.*, 2001 ; Muniesa et Callon, 2009]. En somme, ce chapitre contribue à l'étude des marchés en décrivant le travail d'*entre-prise* des acteurs qui affrontent l'incertitude en s'insérant entre différents réseaux et s'efforcent de faire tenir des entités et des principes d'évaluation disparates.

Le **chapitre 6** « Ethical Fashion Show, mode d'emploi » plonge au cœur du salon. Il parcourt ses allées, ses scènes et ses coulisses afin d'étudier la mise en scène de la mode éthique. Le chapitre décrit le salon comme un espace fractionné et découpé qui organise trois types d'épreuve. Premièrement, le salon est une place de marché où se déroulent des échanges marchands. Le salon est alors décrit comme un dispositif de calculs où les acteurs négocient la valeur des biens échangés [Callon et Muniesa, 2003]. Ainsi, les marques exposantes prélèvent et déplacent des entités hétéroclites dans l'*espace de calculs* de leurs stands. Les entités y sont associées et dissociées, afin de proposer une valeur aux clients. Deuxièmement, le salon joue le rôle d'un miroir [Skov, 2006] où se mirent les participants au marché. Des observations croisées, en effet, permettent aux acteurs de se positionner et de définir le marché et ses cadres. Troisièmement, le salon est un lieu d'exhibition où est présentée une image stylisée du marché. Les défilés, les vidéos, les affiches du salon projettent ainsi une représentation idéalisée et mythifiée du marché. En somme, ce chapitre contribue à l'étude du marché en soulignant le rôle de l'espace et des dispositifs de marché dans sa construction sociale.

Une **discussion conclusive** récapitule l'argument de cette thèse, envisage ses limites et identifie ses contributions à l'étude des cadrages/débordements, des controverses et des dispositifs du marché.

Enfin, au cours d'un bref **épilogue**, l'Ethical Fashion Show sera démonté, les décors rangés, les vêtements pliés, les dispositifs défaits et la mise en scène terminée. Le rideau tombera sur le salon et sur cette thèse.

Première partie

Le marché et les controverses

QU'EST-CE QU'UN MARCHÉ ?
D'OÙ VIENT LE MARCHÉ ?
MAIN INVISIBLE DU MARCHÉ
PRIX DU MARCHÉ
LOI DU MARCHÉ
MARCHÉ AUTORÉGULÉ
ÉCONOMIE DE MARCHÉ
SOCIOLOGIE DU MARCHÉ
SOCIÉTÉ DE MARCHÉ
RÉGULATION PAR LE MARCHÉ
TYRANIE DU MARCHÉ
MARCHÉ ÉMERGENT
MARCHÉ DES DEVISES
MARCHÉ FINANCIER
SALLE DE MARCHÉ
MARCHÉ CONTESTÉ
MARCHÉ CONTESTABLE
MARCHÉ COMMUN
THÉORIE DU MARCHÉ
MARCHÉ RÉSEAU ET HIÉRARCHIE
MYTHE DU MARCHÉ
IDÉOLOGIES DU MARCHÉ
MARCHÉ FICTIF
MARCHÉ RÉEL
ENCASTREMENT DU MARCHÉ
MARCHÉ DES DÉRIVÉS DE CRÉDIT
MARCHÉ AUX FRAISES DE FONTAINE-EN-SOLOGNE
MARCHÉ DE L'IMMOBILIER
MARCHÉ DU VENDREDI À CARPENTRAS
MARCHÉ DE LA VOITURE D'OCCASION
AU BON MARCHÉ
SUPERMARCHÉ ET HYPERMARCHÉ
CROISSANCE DU MARCHÉ
PART DE MARCHÉ
COUPLE PRODUIT-MARCHÉ
PROFESSIONNELS DU MARCHÉ
INTERMÉDIAIRES DU MARCHÉ
MARCHÉ COMME DISPOSITIF COLLECTIF DE CALCUL
MARCHÉ COMME ALGORITHME
MARCHÉ DU COMMERCE ÉQUITABLE
MARCHÉ DE LA MODE ÉTHIQUE
COMMENT SE FAIT UN MARCHÉ ?

Introduction à la première partie

Les hauts rayons ployant sous les lourds volumes l'humilièrent et le stimulèrent en même temps.

J. London. 1909. *Martin Eden.*

CETTE PREMIÈRE partie présente le langage de cette thèse. Il emprunte à la sociologie pragmatique et, particulièrement, aux travaux gravitant autour de l'œuvre de M. Callon [Callon, 1998c ; Callon *et al.*, 2000 ; Callon et Muniesa, 2003 ; Callon *et al.*, 2007]. Ce langage théorique, initialement développé par la sociologie des sciences et des techniques [Callon et Latour, 1981 ; Latour, 1984, 1988], a progressivement été étendu à l'étude des marchés en train de se faire [Beunza et Stark, 2003 ; MacKenzie et Millo, 2003a ; Muniesa, 2003 ; Morgan, 2008].

La sociologie pragmatique, dès lors, permet de décrire en un seul et même jeu de notions, d'une part, le travail pratique des participants au marché et, d'autre part, le travail du chercheur. Les deux premiers chapitres de cette thèse offrent ainsi une articulation cohérente entre objet de recherche, théorie et méthode.

Le **chapitre 1** présente les différentes théories du marché. Trois approches sont d'abord identifiées : le *marché-abstrait*, le *marché-système* et le *marché-encastrement*. À cette triade du marché est opposée une conception pragmatique du marché. Articulée autour de la notion d'*épreuve*, elle permet d'étudier le marché en train de se faire et, plus précisément, de suivre les acteurs dans les dispositifs qu'ils conçoivent, les controverses qu'ils déploient et les compromis qu'ils frayent.

Le **chapitre 2** présente la méthode permettant de suivre les acteurs dans ces controverses. Les acteurs traversent de nombreuses arènes, mobilisent des supports variés et s'engagent dans des controverses longues de plusieurs années. Filer les acteurs suppose donc d'être méthodologiquement mobile. Pour ce faire, des données riches (plusieurs milliers de textes couvrant plusieurs dizaines d'années) et variées ont été collectées (données secondaires, observations, entretiens, objets). Elles ont été analysées, notamment, à l'aide de Prospero, un logiciel d'analyse de données textuelles. Conçu par des chercheurs en sociologie pragmatique, il est spécialement dédié à l'étude des controverses.

Chapitre 1

Conception pragmatique des marchés

PARTOUT le marché. *« Nos sociétés sont envahies par les marchés »* [Laville *et al.*, 2000 : 9]. Si nous sommes submergés par les marchés, c'est d'abord par leur déferlante sémantique. Et ce flot conceptuel pose dès lors un problème de définition : qu'est-ce qu'un marché ? Il existe, bien entendu, des définitions toutes faites et prêtes à l'emploi. On les trouve, par exemple, dans les manuels d'économie, de droit, de marketing ou de stratégie :

> « Un marché est défini comme un groupe d'acheteurs ou de vendeurs d'un bien ou d'un service particulier. Le groupe des acheteurs détermine la demande pour le produit et le groupe des vendeurs détermine l'offre de produit » [Mankiw, 2011 : 66].

> « [Le marché est] un arrangement par lequel des acheteurs et des vendeurs interagissent pour déterminer les prix et les quantités d'une marchandise. Certains marchés (tels que la bourse ou le marché aux puces) se déroulent dans des lieux physiques ; d'autres marchés sont dirigés par téléphones ou organisés par ordinateurs, et certains marchés sont désormais organisés par Internet » [Samuelson et Nordhaus, 2005 : 744].

> « [La notion de marché] se retrouve dans la définition même de l'entreprise en droit de la concurrence, et concerne spécialement les pratiques anticoncurrentielles dont nous avons déjà souligné qu'elles se caractérisent par l'effet négatif produit sur un marché déterminé. Par métaphore, on peut dire que le marché est à la pratique anticoncurrentielle ce que la scène est à l'acteur de théâtre : c'est son cadre d'expression… On comprend dès lors la nécessité technique de délimiter avec précision ce marché, que l'on qualifie de pertinent : c'est en effet à l'intérieur du cadre que l'on mesure l'atteinte portée à la concurrence par tel comportement ou telle pratique ; c'est à l'intérieur de ce périmètre que l'on apprécie si cette atteinte est suffisamment sensible, ou que l'on jauge le risque que présente pour la concurrence telle concentration d'entreprises » [Collard, 2006 : 499].

> « À l'origine, le terme de marché décrivait l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontraient pour échanger leurs marchandises. Aujourd'hui, pour les économistes, il fait référence à l'ensemble des vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service. On parle de marché de l'immobilier, par exemple. […] Les professionnels du marketing désignent souvent les clients par le terme de marché. On utilise le mot secteur pour décrire l'offre et on réserve celui de *marché* à la demande » [Kotler *et al.*, 2009 : 12-13].

> « Un marché est un groupe de clients homogènes pour une offre spécifique (par exemple sur une zone géographique donnée) » [Johnson *et al.*, 2011 : 646].

Ces quelques définitions illustrent les multiples manières de répondre à la question : « qu'est-ce qu'un marché ? ». La quête d'une définition universelle, soutiennent Depeyre et Dumez [2010], serait vaine ; et une démarche plus juste consisterait à étudier les différents jeux de langage du marché.

Ce chapitre présente le langage mobilisé par cette thèse. Plus que le repérage systématique de *gaps* [Alvesson et Sandberg, 2011 ; Sandberg et Alvesson, 2011], il articule un jeu de notions permettant de décrire le marché en train de se faire.

Le langage de cette thèse s'étend sur le territoire de la sociologie pragmatique, délimité *grosso modo* par les références aux travaux de Callon [1998c] et de Latour [1984, 1988, 2006a], de Chateauraynaud [2011], de Boltanski et Thévenot [1991]. Ces travaux constituent seulement quelques points de repères saillants parmi un vaste ensemble de recherches dispersées dans l'espace pragmatique. Ils balisent un territoire où coexistent plusieurs dialectes. Le langage pragmatique, par ailleurs, évolue dans sa diachronie au travers d'emprunts à d'autres langages, ou encore par l'obligation qu'il a d'innover pour exprimer des réalités nouvelles. Il est une langue vivante.

Parler de la sociologie pragmatique comme d'un langage rappelle que la sociologie pragmatique n'a évidemment pas le monopole du discours sur le marché. Son intérêt pour le sujet est, somme toute, assez récent puisque l'on en trouve les premières traces au milieu des années 1980 [e.g. Thévenot, 1986 ; Boltanski et Thévenot, 1987] et de la décennie suivante [e.g. Callon et Latour, 1997 ; Callon, 1998c] et d'autres, toutes fraiches, à la fin années 2000 [e.g. Callon et Muniesa, 2003 ; MacKenzie *et al.*, 2007 ; Caliskan et Callon, 2009]. Son discours entre ainsi en résonnance, et parfois en concurrence, avec les discours issus d'autres langages. Combien de théories économiques, sociologiques, anthropologiques ou managériales du marché ! Comment les faire dialoguer ?

L'argument de ce chapitre est à double détente. Une revue de littérature organise les théories classiques du marché sous la forme d'une triade, dont les pointes sont nommées *marché-abstraction*, *marché-système*, *marché-encastrement* (1.). Les limites de cette triade sont ensuite envisagées. La notion d'épreuve, forgée par la sociologie pragmatique, permet dès lors d'articuler les trois pointes dans un cadre cohérent (2.).

1. La triade du marché

Qu'est-ce qu'un marché ? *« Le sens d'une question,* disait Wittgenstein, *c'est la méthode pour y répondre »* [Depeyre et Dumez, 2010 : 211]. Pour notre sujet, les méthodes suivent généralement des frontières disciplinaires. L'économie modélise des situations de marché plus ou moins complexes (duopole, oligopole, monopole), dont l'acmé idéelle est sans doute la concurrence parfaite. Dans ce travail d'abstraction, le réalisme des hypothèses importe moins que la prédictibilité du modèle [Friedman, 1953] ou que l'expérience de pensée [McCloskey, 1983]. L'anthropologie rappelle que le marché n'est qu'un mode d'organisation des échanges parmi d'autres. S'il semble prédominer aujourd'hui, tel ne fut pas toujours le cas [Mauss, 1923 ; Polanyi, 1944]. La sociologie revendique l'étude des marchés concrets et réels, des relations sociales qui s'y nouent [Granovetter, 1985], des représentations culturelles qui s'y manifestent [Zelizer, 1978], des enjeux politiques qui s'y cristallisent [Fligstein, 2002].

Entre ces approches, le dialogue est souvent difficile. En premier lieu, la partition disciplinaire s'accompagne de querelles épistémologiques et de conflits idéologiques. Il est ainsi fréquent d'assister à des escarmouches théoriques qui, prêchant souvent les convaincus, non seulement font peu de convertis, mais conduisent en plus à solidifier les positions de départ. Par exemple, des sociologues dénoncent la modélisation économique, lui reprochent d'étudier des abstractions coupées de toute réalité. Les plus virulents l'accusent de célébrer le *« mythe du marché »* [Bourdieu, 1997 ; Fligstein, 2001] et de se complaire dans ses *« illusions »* et son *« virtualisme »* (*virtualism*) [Miller, 2002]. Des économistes, tout aussi lapidaires, condamnent la sociologie en ce qu'elle n'étudierait que des situations locales, ne raconterait que de belles histoires, tout en manquant d'expliciter l'essentiel, à savoir les mécanismes profonds du marché. En second lieu, chaque pointe de la triade a tendance à réduire les deux autres à sa propre définition du marché. C'est ainsi que la théorie économique standard, en même temps qu'elle définit le marché comme la libre rencontre de l'offre et de la demande, d'une part, établit celui-ci comme le principal mécanisme régissant les relations sociales, d'autre part, façonne les situations concrètes pour tendre vers son idéal. En somme, c'est peu dire que chaque pointe entretient des *« relations extérieures »* [McCloskey, 1983 : 513] tendues avec les deux autres.

Cette triade du marché, bien qu'elle puisse être affinée, permet d'organiser la littérature en trois pôles : le *marché-abstraction* (1.1.), le *marché-système* (1.2.) et le *marché-encastrement* (1.3.).

1.1. Le marché abstrait

Les théories du marché abstrait réfèrent principalement à l'approche néoclassique du marché ou, pour le dire avec les mots de Favereau [1989] à la *« théorie économique standard »*. Selon ces approches, les mécanismes du marché régulent les relations sociales et, parfois même, au-delà des seuls échanges économiques. Des comportements aussi variés que les études ou le mariage ont été interprétés à l'aune des principes du marché.

Dans ces approches, les individus sont considérés, au moins à titre d'hypothèse, comme isolés, rationnels et maximisateurs. Sur ces bases, il est dès lors possible de modéliser les comportements des agents et d'en inférer des situations d'équilibres optimales. Cette modélisation s'est développée corrélativement à la mathématisation de l'économie.

La possibilité d'identifier des situations d'équilibre ouvre la voie aux approches normatives de l'économie, lesquelles décrivent le marché, non pas tel qu'il est, mais tel qu'il devrait être. Trois caractéristiques sont alors généralement associées à une concurrence idéale. Premièrement, le marché est un mécanisme centralisé. Les échangeurs sont dépourvus du pouvoir d'agir directement sur les prix. Ils ne font qu'annoncer les quantités qu'ils offrent ou demandent pour un certain niveau de prix fixés par un commissaire-priseur. Ce personnage, qui n'est souvent que théorique, centralise les informations et assure l'autonomie et l'atomicité des agents. Deuxièmement, le marché est transparent, en ce sens que les agents disposent d'une information parfaite des qualités, des quantités et des prix offerts. Troisièmement, les produits échangés sont homogènes. Ils sont indépendants des vendeurs et substituables les uns aux autres.

Il n'est de contempteur de la théorie néoclassique qui n'en ait fait la critique de l'abstraction. L'assaut classique consiste à écrouler sa modélisation en en sapant les hypothèses nécessairement simplificatrices. On attaque alors l'absurdité d'acteurs informés, rationnels, atomisés et libres de leurs choix. Après une telle offensive, le marché néoclassique n'est plus qu'un être de papier, une fiction, un mythe [Bourdieu, 1997 ; Fligstein, 2001 ; Miller, 2002]. Du mythe à l'idéologie, il n'y a qu'un pas [Barthes, 1957]. Et sur les ruines d'un édifice théoriquement ravagé, on dénonce les présupposés philosophiques, culturels et politiques du tyran déchu. C'est ainsi dans un même élan que la critique de la théorie néoclassique fustige la représentation du monde social (l'abstraction) et la représentation sociale du monde (l'idéologie).

1.2. Le marché système

L'économie, soutient Latouche [2001], pèche par impérialisme. Elle réduit, représente et interprète tous problèmes humains, sociaux, politiques ou environnementaux en termes économiques. Des critiques s'élèvent pour dénoncer cet économisme, dont l'une, à la suite de Polanyi [1944], fustige l'erreur consistant à confondre la circulation des biens et l'échange marchand. Entre les deux, point d'équivalence, mais plutôt un rapport du tout à la partie. Autrement dit, l'échange marchand n'est qu'une forme possible de la circulation des biens. K. Polanyi reconnait ainsi trois principes d'intégration économique[1], c'est-à-dire trois principes garantissant une unité et une stabilité aux économies concrètes : la redistribution, la réciprocité et l'échange marchand.

La redistribution s'organise autour d'une institution centrale, qui soumet la circulation des biens à des objectifs politiques ou collectifs. Le produit d'une activité est ainsi centralisé et partagé entre les différents membres d'une communauté. L'impôt constitue un exemple type de redistribution [Polanyi, 1944]. Le système peut être décrit comme une pyramide traversée par deux flux opposés. En un premier sens, il y a prélèvement de la base vers le sommet. Des biens sont ainsi rassemblés entre les mains d'une autorité supérieure, par exemple un chef ou bien l'État central. En un second sens, l'autorité centrale redistribue les biens collectés vers la base. Cette redistribution, loin d'être neutre, découle de choix politiques. En somme, la redistribution créée une interdépendance forte entre les membres de la communauté[2]. *« Le système économique*, résume Polanyi [1944 : 79], *est une simple fonction de l'organisation sociale ».*

La réciprocité est une relation organisée autour d'une obligation sociale de rendre ce qui a été donné antérieurement [Polanyi, 1944]. Elle s'organise autour d'échanges-don, dont l'exemple type est le cycle *kula* des dons/contre-dons[3], étudié notamment par B. Malinowski et M. Mauss. Le don-réciproque se distingue de deux autres formes de don :

---

[1] Dans *La grande transformation*, Polanyi [1944] présente l'*administration domestique* comme un quatrième principe d'intégration. Elle consiste à produire pour son propre compte. Il s'agit, en quelque sorte, d'une économie autarcique. Reprenant Aristote, l'auteur présente l'administration domestique comme l'opposé de la chrématistique. Alors que la première est tournée vers la production d'usage, la seconde est orientée vers le gain. L'administration domestique prévalut de l'Antiquité gréco-romaine au Moyen-âge, avant de décliner avec l'ouverture et l'expansion des marchés. Dans ses écrits ultérieurs, K. Polanyi délaisse cette forme d'intégration.

[2] Par exemple, Lévi-Strauss [1976 : 357-363] rapporte que dans certains potlatchs, le chef exhibe les peaux qui font sa richesse et met un point d'honneur à les redistribuer. Or, s'il procède ainsi, ce n'est pas par pure libéralité. Son pouvoir découle directement de sa générosité : *« le chef a le pouvoir, mais il doit être généreux. Il a des devoirs, mais il peut obtenir plusieurs femmes. Entre lui et le groupe s'établit un équilibre perpétuellement renouvelé de prestations et de privilèges, de services et d'obligations ».*

[3] Il s'agit d'un échange systématique et organisé d'objets de valeur, transportés, parfois, sur de longues distances, impliquant des centaines de personnes, sur des dizaines d'années.

le don libéral (tel la charité ou la prière) et le don agonistique (tel certains potlatchs[4]) [Weber, 2000]. Il serait néanmoins erroné de penser que l'échange-don est réservé aux seules communautés de petites tailles, de même qu'il serait erroné de considérer qu'il se limite aux sociétés dites archaïques. Mauss [1923] définit la réciprocité comme *système de prestations totales* et en identifie quatre caractéristiques. *Primo*, les parties ne sont pas simplement des individus : ce sont souvent des collectivités qui s'obligent mutuellement, échangent et contractent. *Deuxio*, les parties échangent, certes, des biens et des richesses, mais aussi des politesses, des rites, des services militaires, des femmes, des danses, etc. *Tertio*, le transfert des biens n'est qu'un moment de l'échange ; et la circulation des richesses n'est qu'un des termes d'un contrat plus général et beaucoup plus permanent. *Quarto*, les prestations et les contre-prestations peuvent être engagées apparemment de manière volontaire, mais elles sont, au fond, rigoureusement obligatoires. Ces principes s'opposent point par point à l'échange marchand. Celui-ci implique un nombre limité de parties. Les termes de l'échange y sont définis par contrat entre individus libres et, une fois le contrat exécuté, les parties sont quittes.

Enfin, l'échange marchand est une forme d'intégration gouvernée par les prix et par eux seuls. Le marché (comme système de troc) en est l'institution spécifique et dévouée [Polanyi, 1944]. À cet égard, l'échange marchand ne connaît pas une stricte parité avec les autres principes d'intégration, qui, eux, n'engendrent pas d'institutions consacrées à une fonction unique. Par exemple, une institution centrale comme un chef de clan a, en plus de sa fonction de redistribution, des fonctions religieuses, politiques, éducatives et militaires. En revanche, le marché a un mobile particulier qui lui est propre, à savoir le troc. Il en découle que sur le marché, les identités sociales, les hiérarchies ordinaires, les formes de domination sont suspendues ; cela d'autant plus que le marché assume progressivement les fonctions économiques auparavant assurées par d'autres institutions. [Weber, 1921a : 411] soutient un argument semblable. *« Lorsque le marché est laissé à sa propre légalité,* écrit-il, *il n'a de considération que pour les choses, aucune pour les personnes ni pour les devoirs de fraternité, de piété, aucune non plus pour les rapports humains originels, propres aux communautés personnelles »*. Les échangeurs établissent ainsi des équivalences, pour lesquelles tout bien peut être substitué à tout autre bien. La terre, le travail et la monnaie deviennent des biens ordinaires[5]. Cette marchandisation conduit à séparer ces biens de l'ensemble des formes sociales d'existence, détruisant ainsi les relations non-contractuelles puisant leurs origines et leurs fondements ailleurs que dans le marché.

[4] Le potlatch est une cérémonie au cours de laquelle plusieurs tribus se réunissaient de manière plus ou moins formelle. Elles y échangeaient un ensemble de prestations au travers, notamment, de dépenses somptuaires et dispendieuses. Dit simplement, l'un des principes consiste en une surenchère visant à donner plus que le partenaire, afin d'assoir une supériorité individuelle ou clanique.

[5] K. Polanyi considère ces biens comme des *marchandises fictives*, c'est-à-dire qui ne sont pas produites.

Redistribution, réciprocité et échanges marchandes ne sont cependant pas exclusifs. Des travaux récents étudient la combinaison de ces trois systèmes au sein d'une économie plurielle. Eme et Laville [1999] définissent ainsi trois pôles constitutifs des économies contemporaines et étudient leurs enchevêtrements. D'abord, l'*économie marchande* correspond à l'économie dans laquelle la distribution des biens et des services est confiée prioritairement, mais non exclusivement, au marché. En effet, une entreprise peut intervenir sur les marchés, mais recourir généralement à une main-d'œuvre qu'elle n'a pas éduquée et peut recevoir des subventions ou des commandes publiques. Ensuite, l'*économie non-marchande* correspond à l'économie où les biens et les services sont principalement confiés à la redistribution organisée sous la tutelle de l'État social. Enfin, l'*économie non-monétaire* correspond à l'économie dans laquelle la distribution des biens et services est confiée prioritairement à la réciprocité et à l'administration domestique. Le tiers-secteur ou l'économie sociale et solidaire constituent des objets souvent étudiés par les recherches relevant du courant de l'économie plurielle [Gadrey, 2000 ; Laville, 2000]. Par exemple, les systèmes d'échanges locaux (SEL) ou les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) sont considérées comme des formes hybrides de ces trois pôles.

Pour autant, le courant de l'économie plurielle ne reconnait pas une symétrie parfaite entre les trois pôles, mais considère que l'économie marchande exerce une force d'attraction supérieure aux deux autres [Eme et Laville, 1999 ; Laville et Glémain, 2009]. Cette thèse se rapproche ainsi du désencastrement de l'économie décrit par Polanyi [1944]. Selon l'auteur, en effet, le marché a des conséquences irrésistibles sur l'organisation de la société. *« [Cela] signifie tout bonnement que la société est gérée en tant qu'auxiliaire du marché. Au lieu que ce soit l'économie qui soit encastrée dans les relations sociales, ce sont les relations sociales qui sont encastrées dans le système économique. L'importance vitale du facteur économique pour l'existence de la société exclut tout autre résultat. Car, une fois que le système économique s'organise en institutions séparées, fondées sur des mobiles déterminés et conférant un statut spécial, la société doit prendre une forme telle qu'elle permette à ce système de fonctionner selon ses propres lois »* [Polanyi, 1944 : 88]. En un mot, le désencastrement du marché conduit à une autonomisation du marché. Ce constat peut sans doute être rapproché de l'analyse de Weber [1921a] quant aux types de relations que sous-tend le marché : *« la communauté de marché, en tant que telle, est le plus impersonnel des rapports de la vie pratique dans lesquels les hommes peuvent se trouver. Non point parce que le marché implique une lutte entre les intéressés. Tout rapport humain, même le plus intime, même le dévouement personnel le plus inconditionnel, est, dans un sens quelconque, d'un caractère relatif et peut signifier une lutte avec le partenaire, par exemple pour sauver son âme. Mais au contraire parce qu'il est, de manière spécifique, orienté objectivement sur l'intérêt des biens de l'échange, et seulement sur ceux-ci ».* Pour M. Weber, le marché érige donc l'intérêt comme principal mobile des échanges. Hirschman [1977] souligne que le développement du marché avait précisément pour objectif d'imposer une passion (l'intérêt) pour dompter les autres passions (la gloire, le luxe, le lucre, etc.).

En résumé, les approches du *marché-système* analysent les mécanismes par lesquels procèdent les échanges, l'autonomie croissante du marché et son influence sur la société.

1.3. Le marché-encastrement

Les théories du *marché-encastrement* posent à nouveaux frais la question des échanges marchands. Elles critiquent les hypothèses simplificatrices des théories du marché abstrait. Ainsi, il y aurait non pas un marché, mais des marchés, chacun construit par des réseaux sociaux, des valeurs culturelles et des luttes politiques. Le marché, dès lors, est moins un mécanisme qu'un ensemble de faits qu'il s'agit de décrire. Les travaux de M. Granovetter offrent une porte d'entrée pour présenter les principes du *marché-encastrement*.

En 1985, M. Granovetter publie *Economic action and social structure: the problem of embeddedness*. L'article est souvent cité comme l'un des actes fondateurs de la nouvelle sociologie économique [Steiner, 1999 ; Le Velly, 2012]. Granovetter [1985] entame son article par un double rejet. Il renvoie dos à dos les approches sur- et sous-socialisées des phénomènes économiques. Les premières, dit-il, présentent des individus tellement soumis à l'opinion d'autrui, qu'ils ne feraient qu'obéir aux diktats de normes et de valeurs. Intériorisées par socialisation, elles ne seraient pour les agents que de pures contraintes commandant l'action. Les approches sous-socialisées, poursuit M. Granovetter, nient les effets des relations sociales sur les activités économiques. Celles-ci n'auraient d'influence notable ni sur la détermination des prix, ni sur les autres termes de l'échange et pas plus sur la production ou la commercialisation des biens. Bien qu'opposées, les approches sous- et sur-socialisées se confondent dans leur théorie de l'action. Dans les deux cas, les individus sont guidés de l'intérieur, soit par une extériorité intériorisée : les normes et les valeurs, soit par un motif individuel : l'intérêt. Le monde social extérieur joue un rôle secondaire.

M. Granovetter avance trois thèses pour déjouer ce double fourvoiement. Premièrement, la poursuite d'objectifs économiques peut s'accompagner de celle d'objectifs non économiques, comme la reconnaissance, la sociabilité, le statut social ou le pouvoir. L'argument dénonce la prédominance de l'intérêt dans l'analyse des faits économiques. Deuxièmement, les actions économiques sont socialement situées. Elles ne se déroulent pas dans un vide social, mais sont encastrées dans des réseaux de relations personnelles. L'argument attaque l'hypothèse d'atomicité des acteurs. Troisièmement, les institutions économiques sont des constructions sociales, en ce sens qu'elles sont le produit d'un processus historique de création. L'argument s'oppose à l'hypothèse d'efficience des

marchés, selon laquelle une institution existe parce qu'elle est la plus efficace pour résoudre un problème économique[6].

Granovetter [1985, 2000] ne s'attaque pas seulement au *marché-abstraction*, mais critique aussi le marché-système et, particulièrement, la thèse du désencastrement. M. Granovetter soutient ainsi que l'encastrement économique est plus faible dans les sociétés non marchandes et plus fort dans les sociétés modernes que ne le suggère K. Polanyi. Bref, il existe toujours un encastrement social relatif, y compris lorsque l'ordre marchand semble dominant.

Cette critique du marché-abstraction et du marché-système a ouvert la voie à de nombreuses recherches sur la construction sociale des marchés. Bien qu'elles ne partagent pas nécessairement les mêmes présupposés [Steiner, 1999], il semble néanmoins possible de les organiser en trois volets : l'encastrement structural (1.3.1.), l'encastrement culturel (1.3.2.), l'encastrement politique (1.3.3.).

1.3.1. L'encastrement structural

L'encastrement structural concerne l'inscription des relations marchandes dans des réseaux de relations personnelles [Granovetter, 1985]. Un réseau peut être défini comme un ensemble d'acteurs attachés les uns aux autres par des relations directes ou indirectes. Les réseaux constituent un niveau d'analyse de moyenne portée permettant de relier macro- et microphénomènes [Granovetter, 1973][7]. Les relations marchandes peuvent ainsi être expliquées par la structure des réseaux sociaux et la position des acteurs dans ces réseaux[8]. Cette thèse est appuyée par de nombreuses études empiriques et théoriques [Focus 1]. Un exemple célèbre concerne le développement du marché de l'électricité aux États-Unis, à la fin du XIXème siècle [Granovetter et McGuire, 1998]. À l'époque, deux modes de production d'électricité étaient possibles : produire de l'électricité en centrale ou depuis des générateurs domestiques. La première solution était défendue par T. Edison, la seconde par les

[6] Par exemple, Williamson [1991] explique l'existence des marchés par leur capacité à proposer une solution satisfaisante à la réduction des coûts de transaction.

[7] On retrouve ces deux premiers arguments chez Coleman [1988]. Il propose de relier les niveaux micro- et macrosociaux par le concept de *capital social*. Celui-ci dépend directement de la structure sociale, et donc pour partie des réseaux de relations. La notion de capital social permet néanmoins d'économiser la reconstitution complète de ces réseaux.

[8] White [1981] recoure un peu autrement aux réseaux pour expliquer la construction des marchés. L'auteur définit le marché comme une clique d'entreprises s'observant les unes les autres dans le contexte d'un ensemble homogène d'acheteurs. Cette observation croisée permet aux producteurs d'estimer la fonction de production de leurs rivaux, et partant de différencier leurs produits afin d'investir différentes niches du marché. Il en résulte une situation de concurrence monopolistique susceptible d'assurer la reproduction du marché et de ses acteurs.

financeurs de ses recherches qui avaient, depuis, investi dans les générateurs locaux. Plusieurs indices laissaient présager l'échec de la solution d'Edison : coûts des investissements, inertie du système de distribution d'électricité existant, opposition de certains financeurs. La question posée par les auteurs est donc la suivante : pourquoi la production d'électricité en centrale s'est-elle imposée sur la production domestique ? Granovetter et McGuire [1998] refusent d'interpréter le succès de l'innovation à l'aune de son efficience. Les auteurs soutiennent que le succès de l'innovation n'est pas né d'une rationalité optimisatrice, mais plutôt de relations personnelles fortes, d'expériences partagées et de dépendances communes. Le réseau de relations personnelles constitué autour de T. Edison a permis à ses soutiens de participer activement aux instances nationales du secteur, contribuant, de fait, à la définition des frontières et des enjeux du marché.

FOCUS 1
Les marchés et leurs réseaux

L'une des premières études sur l'encastrement social des marchés porte sur le marché du travail. Granovetter [1973] montre ainsi que les relations personnelles (amicales ou familiales) s'avèrent déterminantes dans la recherche d'un emploi. De manière contre-intuitive, les liens faibles s'avèrent plus décisifs que les liens forts. En clair, une vague connaissance (lien faible) a plus de chance de délivrer une information originale et non-redondante qu'un de nos amis les plus proches (lien fort). Cette vague connaissance est donc davantage susceptible de nous ouvrir de nouvelles opportunités [Granovetter, 1973].

Burt [1995] généralise cette thèse en soulignant les bénéfices informationnels acquis par l'entrepreneur lors du franchissement de *trous structuraux*.

D'autres recherches ont étudié la performance des organisations en lien avec leur encastrement. Dans son étude sur les entreprises de confection de la région de New-York, Uzzi [1997] établit que la probabilité de faillite en fonction du degré d'encastrement dessine une courbe en U. En d'autres termes, les entreprises encastrées dans des réseaux de densité moyenne sont plus efficaces que celles engagées dans des réseaux peu ou très denses. Plusieurs explications sont avancées : dans les réseaux très ou peu denses les relations sont soit redondantes, soit rares ; dans les réseaux denses, il existe des risques systémiques (faillites en cascade) ou encore des impératifs d'amitiés qui dépassent la seule logique économique (et du même coup les impératifs de solvabilité).

Source : Auteur

Deux principales critiques ont été adressées à la thèse de l'encastrement structural. La première regrette que l'analyse culturelle soit évacuée. Zelizer [1992] soutient ainsi que les marchés diffèrent, certes par leurs configurations socio-structurelles, mais aussi par la morale, les valeurs et les significations qui leurs sont associées. La seconde dénonce le manque de prise en compte des structures sociales, escamotées par l'étude des réseaux de relations. Bourdieu [1997 : 55] fustige ainsi la *« vision interactionniste »* de M. Granovetter qui *« s'autorise à réduire la structure du rapport des forces qui est constitutif du champ à un ensemble d'interactions dépourvues de toute transcendance par rapport à ceux qui y sont engagés »*. Ces deux critiques conduisent à l'étude de l'encastrement culturel et politique du marché.

1.3.2. L'encastrement culturel

L'encastrement culturel réfère à l'inscription des stratégies et des buts économiques dans des croyances collectives partagées [Zukin et DiMaggio, 1990]. La culture joue un rôle actif dans la formation des marchés : à la fois, elle contraint et habilite les différents modes d'échange, de production, de distribution et de consommation. Weber [1921a : 413] remarquait déjà que *« le marché est typiquement limité par des tabous sacrés ou des associations monopolistes dérivant des ordres qui rendent impossible l'échange de biens avec l'extérieur »*. Il démontre que des croyances (par exemple, l'éthique protestante) peuvent favoriser le développement du marché et de l'ordre capitaliste [Weber, 1905]. Les travaux de Zelizer [1978, 1988, 1992], plus récents, sont exemplaires des théories de l'encastrement culturel. L'auteure étudie notamment la relation entre le prix du marché (défini comme une valeur économique) et les valeurs personnelles ou morales. L'une de ses études porte sur le marché du placement des enfants aux États-Unis [Zelizer, 1992]. Elle montre comment la valeur économique de la vie d'un enfant a évolué en fonction de sa place dans l'économie matérielle et émotionnelle de la famille. Au XIXème siècle, la valeur d'échange d'un enfant était fixée par sa capacité à travailler, et donc à participer à l'économie domestique. Au XXème siècle, cette valeur est déterminée, écrit l'auteure, par les sourires, les fossettes ou les cheveux bouclés du jeune enfant. Au tournant du XXème siècle, il y eut ainsi un glissement d'une valeur travail vers une valeur affective. Le marché s'en est trouvé profondément modifié. L'âge de l'enfant placé ou adopté évolua à la baisse : on ne cherchait plus un enfant en âge de travailler, mais un enfant susceptible de procurer des bénéfices émotionnels. L'équilibre de l'offre et de la demande s'inversa : le marché de l'adoption connut une *« pénurie »*, ce qui favorisa notamment le développement d'un marché noir. Les dérives du marché se déplacèrent du terrain économique vers le terrain affectif : l'enfant jadis exploité comme Cosette risquait dorénavant de devenir un *« joli jouet »*. Enfin, l'avènement de l'enfant sans prix, doté seulement d'une valeur affective, contribua à rendre illégitime l'échange pécuniaire d'enfants[9]. En résumé, l'encastrement culturel éclaire la dimension culturelle des marchés.

[9] Lawrence et Philips [2004] analysent un cas pour ainsi dire inverse. Dans leur étude, la culture n'a pas constitué un tabou interdisant certains échanges. Au contraire, elle a habilité la création d'un nouveau marché par l'évolution *« de macro-discours »*. Selon eux, l'industrie de l'observation des baleines a ainsi pris son essor grâce aux changements du discours sur l'animal. D'abord perçue comme un monstre (Moby Dick poursuivi par Achab), puis victimisée comme une espèce en voie d'extinction (Greenpeace condamnant la chasse à la baleine bleue), la baleine fut enfin humanisée à en devenir attendrissante (*Sauvez Willy*). Ces transformations culturelles permirent de développer une demande pour observer le cétacé ; et, partant, le marché de l'excursion de l'observation des baleines.

1.3.3. L'encastrement politique

L'encastrement politique réfère à la construction des institutions et des décisions économiques par les luttes de pouvoir entre acteurs [Zukin et DiMaggio, 1990]. Selon Fligstein [1996, 2002], quatre institutions s'avèrent décisives dans la structuration des marchés. Premièrement, la distribution des droits de propriété définit qui est légitime pour percevoir les profits. Deuxièmement, les structures de gouvernance régissent les relations de compétition et de coopération, la définition de ce qu'est un marché et la manière dont les entreprises s'organisent. Les structures de gouvernance ont un statut légal (par exemple, les lois antitrust [Fligstein, 2001]) ou informel (par exemple, les modes managériales [Barley et Kunda, 1992]). Troisièmement, les conceptions du contrôle sont une vision du monde qui permet, à la fois, d'interpréter les actions d'autrui, de prescrire la manière d'organiser le marché et de hiérarchiser les organisations selon leur statut. Quatrièmement, les règles de l'échange déterminent qui peut échanger, avec qui et sous quelles conditions. Elles prennent, par exemple, la forme de contrats. Bien qu'il suive une approche différente, Bourdieu [1997, 2000] révèle également les luttes au fondement de la construction du marché[10]. Son approche est fondée sur la théorie des champs. Elle conduit à distinguer le champ de la production d'une part, et le champ de la consommation d'autre part. La rencontre des deux — pour simplifier : la rencontre de l'offre et de la demande — est fondée sur leur homologie de structure et l'habitus des agents. Par exemple, Bourdieu et Delsaut [1975] expliquent la structure du marché de la Haute Couture par un recoupement des stratégies de distinction entre les grands couturiers et les différentes fractions de la bourgeoisie.

En somme, les théories de l'encastrement insistent sur la construction sociale des marchés. Plutôt que de considérer des individus isolés conduits par leur seul intérêt privé, elles étudient leur encastrement dans des réseaux de relations personnelles, dans des croyances collectives ou dans des luttes de pouvoir.

En résumé, la triade du marché organise les multiples manières d'organiser les marchés autour de trois pointes : le *marché-abstrait*, le *marché-système* et le *marché-encastrement*. La sociologie pragmatique permet de tirer un cadre cohérent de ces trois approches antagonistes.

---

[10] Les travaux de P. Bourdieu dépassent le seul principe d'encastrement politique. Des concepts tels que l'*habitus*, l'*illusio*, la *distinction* auraient pu permettre de classer P. Bourdieu parmi les théoriciens des autres formes d'encastrement. Certainement peut-on lire ainsi dans son travail une entreprise d'unification théorique des différentes formes d'encastrement.

2. Le marché mis à l'épreuve

La sociologie pragmatique partage plusieurs propositions de la triade du marché. Elle reconnaît, d'abord, qu'il existe une sorte d'idéal du marché, et que celui-ci peut gouverner ou, du moins, façonner les actions des personnes [Boltanski et Thévenot, 1991]. Les acteurs, soutient ainsi Callon [1998b], n'inventent pas les marchés de toutes pièces. Ils ne partent pas de zéro, ils n'ignorent pas, ils ne découvrent pas les principes de l'offre et de la demande, les forces du marché, les vertus et les limites de la concurrence. Les acteurs baignent dans une sorte de tradition qui offre des ressources sur lesquelles s'appuyer pour passer à l'action [Dodier, 1993]. Les marchés, résume Callon [1998b], sont *équipés* par la science des marchés. La sociologie pragmatique, ensuite, admet volontiers que le marché n'est pas la seule forme d'échange entre les personnes. Une pluralité de conventions permettent aux personnes de se coordonner [Eymard-Duvernay, 1989 ; Thévenot, 1989 ; Boltanski et Thévenot, 1991]. La sociologie pragmatique, enfin, revendique, elle aussi, la volonté de dépasser les théories de l'action sous- et sur-socialisée[11] [Boltanski, 1990 ; Benatouïl, 1999]. Elle reconnait sans peine que les marchés sont construits, que les mobiles des personnes ne sont pas seulement économiques et que les acteurs ne sont pas atomisés, mais enchâssés dans des réseaux.

Toutefois, la sociologie pragmatique adresse une critique radicale à la triade du marché. Malgré leurs différences, ses trois pointes reposent, toutes, sur des grands partages (abstrait *vs.* concret ; don *vs.* marché *vs.* redistribution ; économique *vs.* social *vs.* culture *vs.* politique) que la sociologie pragmatique aspire à dépasser. Au fondement de la sociologie pragmatique, en effet, un *principe de symétrie* commande ainsi de ne changer ni de registre, ni de langage pour analyser les réussites et les échecs, pour décrire les phénomènes ou les faits qualifiés de sociaux, culturels, politiques, techniques, considérés comme relevant du don, du marché, de la redistribution, attribués tantôt à l'homme et tantôt à la nature [voir par exemple Latour, 1984 ; Callon, 1986 ; Callon et Latour, 1997 ; Latour, 2006a]. Si ces partages s'avèrent parfois heuristiques, ils ne doivent pas être postulés *a priori*, mais observés empiriquement. Bref, la sociologie pragmatique substitue aux grands partages une multitude de petits partages élaborés, en situation, par les acteurs.

La notion d'*épreuve* permet de dépasser ces grands partages et, partant, de proposer une analyse pragmatique et symétrique de la formation des marchés (2.1.). Elle permet

[11] Ce positionnement est clairement énoncé aux premières pages des *Économies de la grandeur*. Ceci n'est pas surprenant si l'on se rappelle que L. Boltanski est un sociologue qui s'est écarté des théories de P. Bourdieu, et que L. Thévenot est un économiste qui a rompu avec l'orthodoxie économique.

d'étudier comment se constitue l'accord sur les termes de l'échange (2.2.), mais aussi son incertitude (2.3.) et les critiques qu'il suscite (2.4.).

2.1. L'épreuve

L'épreuve est *« l'étendard »* [Nachi, 2006] derrière lequel se rassemblent les différents courants de la sociologie pragmatique [Latour, 1984 ; Boltanski et Thévenot, 1991 ; Chateauraynaud, 1991 ; Boltanski, 2009].

L'épreuve peut être définie comme un moment d'incertitude au cours duquel des êtres sont évalués, mesurés, qualifiés, associés et dissociés. Appliqué au marché, la notion d'épreuve permet de saisir comment se constitue l'accord sur les termes de l'échange. Cet accord est sous-tendu par l'agencement d'un ensemble d'entités disparates qui formate le cours des épreuves.

Le modèle des *Économies de la grandeur* [Focus 2], élaboré par Boltanski et Thévenot [1991], envisage les épreuves sans considération de leur niveau d'institutionnalisation. Boltanski et Chiapello [1999] affinent le modèle en concevant un continuum s'étalant i) des *épreuves de force* [Latour, 1984] peu spécifiées et non nécessairement soumises à l'impératif de justification à ii) des *épreuves de grandeur* plus formatées et adossées à des principes de bien commun. Autrement dit, alors que l'épreuve de force peut échapper à la moralité, les épreuves de grandeur supposent un jugement portant, non seulement, sur la force respective des êtres, mais aussi sur le caractère juste ou injuste, équitable ou inique, de l'ordre révélé par l'épreuve [Boltanski et Chiapello, 1999 : 74]. Boltanski [2009] souligne, par ailleurs, que les épreuves sont plus ou moins instituées. Les examens scolaires, les élections politiques, les compétitions sportives internationales constituent des exemples typiques d'épreuves fortement institutionnalisées : les règles, les participants, les bénéfices attendus et les moyens de recours en cas de litige sont ainsi peu incertains. À ces épreuves dont les règles du jeu sont à peu près claires et reconnues par tous (de bon ou de mauvais gré) s'opposent des épreuves faiblement instituées ou en cours d'élaboration, comme lorsque sont créées les règles d'un nouveau sport ou les procédures électorales faisant suite à un changement de régime politique. Boltanski [2009] a récemment approfondi l'institutionnalisation des épreuves en discutant le travail de confirmation de la réalité entrepris par les acteurs[12].

[12] Taupin [2011] propose une présentation claire et détaillée de ces travaux ainsi qu'une application au marché des agences de notation.

FOCUS 2
Le modèle des cités dans les *Économies de la grandeur*

Boltanski et Thévenot [1991] se sont attachés à reconstruire le modèle de compétences qui permet aux acteurs de porter des critiques, de se justifier face à la critique et de s'accorder autrement que par la violence, l'amour ou la routine [Boltanski, 1990]. En somme, ce modèle permet d'étudier la manière dont les personnes s'accordent lorsqu'elles sont soumises à un impératif de justice. L'invocation de la justice repose alors sur l'activation d'outils permettant d'évaluer, sous un certain rapport, la valeur des êtres engagés dans une situation controversée. Autrement dit, les personnes s'appuient sur des *principes d'équivalence* qui leur permettent de *juger* la *grandeur* des êtres.

Les auteurs ont identifié six ordres de grandeur associés à six formes différentes de bien commun. Il s'agit des cités *inspirée*, *domestique*, *du renom*, *civique*, *marchande* et *industrielle*[13]. Ces cités sont associées à des types spécifiques d'évaluation, d'information, d'objets, de relations et de capacités, qui offrent des appuis aux justifications des acteurs lorsqu'ils s'efforcent d'instituer un ordre légitime.

À la grandeur *inspirée*, qui valorise l'inspiration et la créativité, sont associés l'habileté et l'originalité de l'artiste détaché de l'estime du public et de l'argent.

À la grandeur *domestique*, qui évalue les personnes selon leur position dans des chaînes de dépendance personnelle (telles relations de parenté), correspond des dispositifs et des objets tels que les fêtes de famille, les marques de respect ou les dispositions testamentaires.

À la grandeur *du renom*, qui valorise l'opinion, sont associés la notoriété, la célébrité, la gloire, les sondages, etc.

À la grandeur *civique*, qui valorise l'intérêt collectif, correspondent notamment les références au droit et au service public.

À la grandeur *marchande*, qui place au premier plan la richesse, sont associés notamment les échanges commerciaux, l'argent et la concurrence.

À la grandeur *industrielle*, qui valorise l'efficacité, sont associés, entre autres, des outils de mesure et des moyens de calcul permettant de juger du caractère plus ou moins efficace d'un objet ou d'une personne.

Source : Auteur, d'après Boltanski et Thévenot [1991]

En résumé, la notion d'épreuve permet de restituer l'incertitude du marché et de décrire de quelle manière les acteurs parviennent (ou non) à s'accorder sur les termes de l'échange.

[13] Les cités ont été établies à partir de textes canoniques de philosophie politique offrant une construction théorique aboutie de l'organisation du bien commun : pour la cité inspirée, la *Cité de Dieu* de Saint-Augustin ; pour la cité domestique, la *Politique* tirée des propres paroles de l'écriture sainte de Bossuet ; pour la cité du renom, le *Léviathan* de Hobbes ; pour la cité civique, le *Contrat social* de Rousseau ; pour la cité industrielle, les *Œuvres* de Saint-Simon ; pour la cité marchande, la *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations* de Smith.

2.2. Les marchés comme dispositifs de calcul

La sociologie pragmatique définit le marché comme une série d'épreuves au cours desquelles des biens sont qualifiés en vue d'être échangés. Un exemple simple permet d'approfondir cette conception pragmatique du marché :

> « Lors d'une transaction marchande, un bien change de mains. Un prix lui est donné, qui constitue sa valeur monétaire. L'acheteur, en échange du prix qu'il paye au vendeur, acquiert le droit reconnu et garanti d'employer le bien d'une certaine manière et pendant une certaine période de temps. Une fois que la transaction a été conclue, acheteur et vendeur sont quittes. Le bien est détaché du monde du vendeur et rattaché à celui de l'acheteur » [Callon et Muniesa, 2003 : 198].

Cette situation appelle trois commentaires. Les échangeurs, d'abord, doivent s'accorder sur les qualités du bien et déterminer ses caractéristiques. Il s'agit de la *qualification* du bien[14] (2.2.1.). Cependant, connaitre les caractéristiques d'un bien ne suffit pas à fonder l'échange. Encore faut-il que les échangeurs y soient intéressés. Autrement dit, le bien doit revêtir une valeur à leurs yeux. Il s'agit de la *valorisation* du bien[15] (2.2.2.).

2.2.1. La qualification des biens

Prenons un paquet de café équitable : un flot d'information nous submerge. Sur le paquet, nous voyons, entre autres, le nom d'une marque, une provenance, une espèce de café, des logos (Agriculture biologique, Max Havelaar), un texte qui précise les conditions de production, une fiche produit qui évalue l'amertume, la douceur, l'acidité. Tout ceci constitue les propriétés du bien attribuées au cours d'une épreuve de qualification. Suivons Callon *et al.* [2000] et Callon et Muniesa [2003] dans leur argument afin d'en identifier les principes.

Les auteurs définissent le bien comme une chose (au sens où E. Durkheim écrit que les faits sociaux sont des choses). Un bien, plus précisément, est une *« boite noire »* au sein de laquelle a été enfermé un *« grand nombre d'éléments hétérogènes qui ont été pliés, arrangés et reliés durablement les uns aux autres et qui, par conséquent, objectivent la chose qu'ils constituent »* [Callon et Muniesa, 2003 : 199, ndp]. Le bien est ainsi défini, parfois, comme un panier d'attributs. Parler de bien revient ainsi à souligner que des propriétés ont été stabilisées en vue de l'échange. Par exemple, un vêtement est défini par sa taille, sa coupe, ses couleurs, un logo,

[14] Ce point se rapproche ce que Callon et Muniesa [2003 : 199-200] appellent l'*objectivation* des biens.
[15] Ce point se rapproche de ce que Callon et Muniesa [2003 : 200-206] appellent la *singularisation* des biens.

une étiquette qui signale les matières et, pourquoi pas, le respect des principes du commerce équitable. Bref, un bien est une chose objectivée.

Dire que le bien est objectivé ne signifie pas que ses qualités sont naturelles. Les qualités d'un bien ne se constatent pas. Elles ne sont pas déjà-là, comme s'il suffisait de produire des informations pour que tout le monde les connaisse [Callon *et al.*, 2000 : 218]. Les qualités d'un bien, au contraire, se déploient ou se révèlent au cours d'épreuves engageant le bien, mais aussi les échangeurs et de multiples entités humaines et non humaines. Les biens sont ainsi coproduits par les échangeurs et les autres participants au marché[16] [Callon *et al.*, 2000].

Si les biens sont coproduits, l'appréciation de leurs qualités dépend aussi des dispositifs engagés dans l'action. Les recherches sur les instruments de gestion [Aggeri et Labatut, 2010] ou les *valuation studies* [Helgesson et Muniesa, 2013] révèlent ainsi en quoi les dispositifs, tels les instruments de mesure, formatent les épreuves de qualification. Par exemple, la qualité équitable d'un produit n'existe pas en soi, mais dépend des dispositifs engagés pour l'évaluer. Dans certaines filières, notamment les filières intégrées, le réseau ou la confiance [Karpik, 1989] sont des dispositifs qui permettent de s'assurer de l'équité d'un bien[17]. Dans d'autres filières, la qualité équitable est évaluée par des audits adossés aux référentiels d'un label.

Ces deux exemples soulignent les différentes manières d'apprécier la qualité des biens. La pluralité des principes d'évaluation peut dès lors susciter des controverses [Focus 3]. Le commerce équitable en offre de nombreuses illustrations [*cf.* prologue]. Toute la filière doit-elle être équitable pour qu'un bien soit qualifié d'équitable ? Quelle proportion de matières premières équitables doit contenir un bien pour être qualifié d'équitable ? Un bien produit en France peut-il être qualifié d'équitable ? Bref, les participants luttent pour imposer les bonnes manières de qualifier ce qu'est (ou ce que n'est pas) un bien équitable.

---

[16] Cette logique de servuction n'est d'ailleurs pas sans faire écho aux travaux en marketing s'inscrivant dans la lignée de la SD-Logic (Service Dominant Logic). Vargo et Lusch [2004, 2008]. Ces recherches, comme la sociologie pragmatique, soulignent que la qualité des biens est définie dans l'interaction et le réseau des échangeurs.

[17] On peut penser au système d'analyse des filières développé par le réseau Minga. Ce système *« repose sur une idée : partager de l'information participe du développement économique des filières en permettant aux partenaires (clients financeurs, collectivités...) de mieux s'associer en identifiant les besoins, les engagements et les pratiques »* [Source : http://www.minga.net/spip.php?article558, consulté le 22/09/13].

FOCUS 3
Les biens équitables : de l'asymétrie d'information aux controverses

La littérature considère généralement les biens équitables comme des *biens de confiance* (*credence goods*) [e.g. Jahn *et al.*, 2005 ; Loureiro et Lotade, 2005 ; Steinrücken et Jaenichen, 2007], en ce sens que leur qualité ne peut être dévoilée ni avant, ni après usage ; l'évaluation du bien, en effet, nécessite toujours des informations supplémentaires et coûteuses [Darby et Karni, 1973]. Face à ces problèmes d'information, les solutions envisagées par les acteurs et la littérature sont classiques [Becchetti et Huybrechts, 2010] : réputation, confiance, répétition des relations, signaux de qualité, prescripteurs doivent permettre de lever les asymétries d'information et de réduire les risques d'opportunisme [Akerlof, 1970 ; Darby et Karni, 1973 ; Spence, 1973 ; Williamson, 1989].

Toutefois, Balineau et Dufeu [2010] remettent en cause deux postulats de ces approches, à savoir :

P1. Le vendeur en sait plus que le consommateur ;

P2. On sait à peu près définir ce qu'est la qualité d'un bien équitable.

Pour G. Balineau et I. Dufeu, ces deux postulats ne tiennent pas ; et il serait préférable de leur substituer celui d'une incertitude généralisée. Les biens équitables, soutiennent-ils, sont des *« biens controversées »* : leurs caractéristiques ne peuvent être connues *« ni avant l'achat, ni directement par l'usage, ni encore au travers de dépenses supplémentaires d'information, pour la simple raison que l'information sur certaines caractéristiques n'est pas accessible compte tenu de l'état des connaissances disponibles dans la période considérée, et n'est détenue par aucun groupe d'acteurs »* [Lupton, 2002 : 102]. S. Lupton décompose les biens controversés en trois temps incertains : on n'en connaît ni le passé (les modes de production, d'échange, etc.), ni le présent (la demande à satisfaire, les caractéristiques souhaitées, etc.), ni le futur (l'impact, le succès, etc.).

En somme, Balineau et Dufeu [2010] soulignent que les biens équitables sont *controversés* et *incertains*. L'enjeu pour les acteurs est moins de découvrir les qualités intrinsèques et cachées des biens, que d'éprouver ces qualités au travers d'enquête, d'étude, de discussion ou de controverse.

Source : Auteur, d'après Balineau et Dufeu [2010]

En résumé, la qualité d'un bien a toujours deux faces. Le bien a des qualités intrinsèques : *« le bien est engagé dans l'épreuve de qualification et le résultat dépend évidemment du bien en question »*. Il a également des qualités extrinsèques qui dépendent de l'ensemble des éléments et des dispositifs qui formatent l'épreuve [Callon *et al.*, 2000 : 218]. La sociologie pragmatique vise à saisir ces deux facettes de la qualité des biens.

2.2.2. La valorisation des biens

En opposition au bien qui est une chose stable et mise en boîte noire, Callon *et al.* [2000] désignent par le terme de *produit* un processus de qualification et de requalification. Par exemple, un vêtement fait carrière tout au long d'une filière, et ses qualités évoluent à mesure qu'il progresse de l'amont vers l'aval. Pensons ainsi au moment où un bien est marqué d'un signe de prestige. À l'instant où un simple polo rouge est cousu d'un crocodile vert, toutes ses propriétés se trouvent modifiées par l'ajout de quelques fils. Non plus un vulgaire polo rouge, mais un polo Lacoste. Autrement dit, le produit est en quelque sorte le film du bien ; et le bien *stricto sensu* un arrêt sur image de ce film.

« Étant par définition variable, le produit est une variable stratégique *pour les différents agents économiques qui sont engagés dans le processus de ses qualifications-requalifications successives »* [Callon *et al.*, 2000 : 219, italiques originaux]. Les enjeux de cette variable stratégique peuvent être annoncés en termes marketing. Le produit peut être *positionné* par les participants au marché. En d'autres termes, il est identifié et distingué des autres biens. C'est seulement une fois positionné qu'un bien peut prétendre revêtir une *valeur* aux yeux des échangeurs. Callon et Muniesa [2003] décomposent le calcul de cette valeur en trois étapes : i) des entités sont *prélevées* et déplacées dans un *espace de calcul*, ii) où elles sont *associées* et *dissociées*, iii) en vue d'aboutir à une nouvelle entité chargée d'une *valeur*. Ces trois étapes (prélèvement, association et dissociation, résultat) correspondent très exactement aux opérations de *traduction* décrites par Callon *et al.* [2001] et Latour [1988]. Par conséquent, ce processus ne s'applique pas simplement à l'échange de bien : il a une portée beaucoup plus générale. Décrivons les trois stades analytiques du calcul.

Premièrement, des entités humaines ou non humaines sont prélevées et déplacées dans un *espace de calculs*, afin d'être *prises en compte*. Deux remarques s'imposent. D'abord, le terme d'*entité* revêt une acception très large. Il peut s'agir d'entités humaines ou non humaines, d'informations ou de préférences. Ensuite, la notion d'*espace de calculs*, empruntée à Latour [1988], doit également être entendue dans un sens large. Elle désigne l'espace où les entités sont rassemblées, associées et dissociées. *« Une facture, un échiquier, une usine, un écran de négociation, une salle de marché, un tableur informatique, une chambre de compensation, une mémoire d'ordinateur, un chariot de supermarché : tous ces espaces peuvent être analysés en tant qu'espaces de calcul, mais tous fourniront des formes de calcul différentes »* [Callon et Muniesa, 2003 : 194]. Soit l'exemple classique du supermarché : Dubuisson-Quéllier [2006] identifie quatre types d'entités mobilisées par les consommateurs en situation d'achat. *Primo*, des entités sont liées au produit : le prix, la marque, une promotion, l'emballage, les informations sur l'emballage, un label, une odeur, etc. *Deuxio*, des entités sont liées au point de vente : une carte de fidélité, une organisation des rayons, une publicité sur le lieu de vente, un caddie, etc. *Tertio*, des entités sont importées du monde domestique du consommateur : la taille du foyer, les préférences, une liste de course, une routine, les conseils d'un ami, un accompagnateur, etc. *Quarto*, des entités sont issues de la sphère publique : les médias, les conseils d'un prescripteur, une publicité à la télévision, etc. Le client du supermarché prélève des entités parmi ces quatre classes, et les déplace dans l'espace de calculs incarné par son caddie [Cochoy, 2011b].

Deuxièmement, une fois transférées dans cet espace de calculs, les entités sont *associées* et *dissociées*. C'est le *calcul* en tant que tel. Il importe de relever ici les innombrables manières d'associer ou de dissocier. On peut procéder par des opérations arithmétiques (par exemple, en additionnant les prix des produits déplacés dans le caddie). Le calcul peut également revêtir une dimension plus qualitative (Cochoy [2011b] parle de *qualcul*). Que l'on

pense ainsi à la seule panoplie des technologies graphiques [Goody, 1977] : il est possible d'associer des entités en écrivant des textes, en rédigeant des listes, en traçant des courbes, en construisant des tableaux, en dessinant des schémas, en élaborant des matrices, en inventant des formules, etc.[18] Le supermarché offre encore un exemple éclairant. L'organisation du magasin regroupe les produits par catégorie. Il y a ainsi un rayon boisson chaude, et plus précisément, un linéaire présentant un assortiment de paquets de café. Mis les uns à côté des autres, ils sont rendus comparables. Autrement dit, les biens sont associés. Cependant, chaque paquet se distingue par un ensemble d'éléments : sa position sur le linéaire, son emballage, son prix, etc. Les biens sont dissociés[19].

Troisièmement, les associations et les dissociations, bref le calcul, aboutissent à un *résultat*. Les multiples entités prises en compte sont liées pour former une nouvelle entité. Ce résultat permet aussi d'attribuer une *valeur*. Celle-ci peut être entendue aussi bien en un sens économique que sociologique — les deux étant intimement liés [Boltanski et Thévenot, 1991 ; Stark, 2009]. Par exemple, une fois passée en caisse, les entités associées dans un caddie de supermarché [Cochoy, 2011b] *se traduisent* par un prix. Au chapitre 5, nous verrons que l'Ethical Fashion Show a élaboré un questionnaire pour évaluer la qualité éthique des prétendants au salon. Ceux-ci doivent notamment renseigner leurs engagements éthiques, les soutenir par des preuves (certificats de labellisation par exemple) et envoyer un échantillon de leurs collections. Toutes ces entités sont alors prises en compte par les organisateurs. Il s'ensuit deux types de résultat. D'une part, les organisateurs prennent une décision dichotomique : le prétendant est soit accepté, soit éconduit. D'autre part, les organisateurs attribuent un discours aux marques participantes : un pictogramme signale ainsi les principaux engagements de la marque (commerce équitable, préservation des savoir-faire, etc.).

Au cours de ces trois étapes (prélèvement, association, résultat), les échangeurs ne sont pas seuls sur une île, comme Robinson et Vendredi, mais habitent un monde peuplé d'autres personnes et d'innombrables objets. Les calculs sur la valeur des biens sont distribués entre une multitude d'acteurs humains et non humains. Par exemple, le dispositif du supermarché est conçu par des professionnels du marché (architectes, *merchandisers*, etc.) en vue de formater les calculs des clients.

---

[18] Plus précisément encore, Perelman et Olbrechst-Tyteca [1958] soulignent que les textes argumentatifs procèdent essentiellement par *associations* et *dissociations*. Et que celles-ci peuvent prendre la forme de syllogisme, de métaphore, d'allégorie, d'antithèse, d'énumération, etc.

[19] Grandclément [2006] propose un autre exemple de ce travail d'association et de dissociation. Les marques de distributeurs s'engagent dans un marketing de la similarité, en ce sens qu'elles imitent les marques nationales (elles miment leurs noms, l'emballage des produits, etc.) et essayent de s'en distinguer uniquement sur le prix.

En somme, la valorisation des biens passe par trois étapes analytiques : i) des entités sont prélevées, ii) puis associées dans un espace de calculs, iii) afin d'en extraire un résultat qui correspond à la valeur du bien. Le bien peut alors se détacher du monde du vendeur et venir s'attacher à celui de l'acheteur. La valeur du bien correspond à la *force* de cet attachement [Callon et Muniesa, 2003]. Bref, cette section a décrit les marchés comme des dispositifs collectifs de calculs :

> « Les marchés sont des dispositifs collectifs qui permettent d'atteindre des compromis, non seulement sur la nature des biens à produire et à distribuer, mais aussi sur la valeur à leur attribuer. Le résultat obtenu est d'autant plus remarquable que les situations de départ sont souvent ambiguës, qu'elles impliquent fréquemment un grand nombre d'agents aux conceptions et intérêts contradictoires et que la qualité et les caractéristiques des biens sont généralement entourées de profondes incertitudes. L'efficacité des marchés tient précisément au fait qu'ils rendent possibles des calculs compliqués qui produisent des solutions pratiques à des problèmes qu'aucune modélisation théorique ne permettrait de résoudre » [Callon et Muniesa, 2003 : 192].

Cette définition insiste sur deux points : l'incertitude du marché et sa dimension agonistique. Les prochains développements approfondissent ces deux aspects.

2.3. Cadrages et débordements

« Le résultat obtenu [par le marché] est d'autant plus remarquable que les situations de départ sont souvent ambiguës, qu'elles impliquent fréquemment un grand nombre d'agents aux conceptions et intérêts contradictoires et que la qualité et les caractéristiques des biens sont généralement entourées de profondes incertitudes » [Callon et Muniesa, 2003 : 191]. Point d'information parfaite, point de consensus, point d'intérêt compris. À la place, des ambiguïtés, des conflits, des controverses, des intérêts divergents. Les auteurs, en somme, soulignent l'incertitude des marchés [Callon, 1998a ; Boltanski, 2009].

Cependant, si les situations étaient totalement incertaines, si les échangeurs ne savaient où se rencontrer, s'ils n'avaient aucune idée des biens engagés dans la transaction, s'ils n'avaient aucune assurance d'être protégés en cas de litiges, s'ils ne pouvaient absolument pas prévoir les conséquences de leurs actes, si tout ceci et d'autres choses encore étaient parfaitement incertaines, alors le marché aurait peu de chance d'exister. Les acteurs s'efforcent ainsi de *cadrer* leurs relations d'échange de sorte à résorber l'incertitude.

À la suite de Goffman [1986], Callon [1998a] définit un *cadre* comme l'ensemble des éléments humains ou non humains délimitant l'espace du jeu et des interactions entre

acteurs[20]. Par exemple, un contrat peut définir les cadres d'un échange en déterminant qui sont les échangeurs, quelle quantité de bien est vendue et à quel prix, quels sont les délais de rétractation, etc. Or, par nature, tout cadre est incomplet et imparfait. Cadrer, c'est exclure par le fait d'inclure (et réciproquement). Il est dès lors fréquent que des éléments *a priori* exclus d'un cadre fassent irruption et remettent en cause l'interaction et la définition de la situation. Ces éléments, qui, bien que relevés par les acteurs, n'entrent pas dans le cadre, constituent des *débordements* [Callon, 1998a][21].

Callon [1998a], dès lors, envisage une sorte de continuum entre des *situations froides*, peu incertaines et très cadrées (2.3.1.) et des *situations chaudes* incertaines et débordées de toutes parts (2.3.2.).

2.3.1. Des situations froides

Les *situations froides* ont été cadrées de sorte à stabiliser les relations d'échange [Callon, 1998a]. Le cadre est d'autant plus stable, donc d'autant moins incertain, que l'on a consenti à des *investissements de forme* [Thévenot, 1986].

Introduisons l'argument par l'exemple d'un produit simple : la baguette de pain. Le prix d'une baquette, son poids, sa qualité, son vendeur sont peu incertains. La baguette coûte plus ou moins 90 centimes, son poids est d'environ 250 grammes, elle est plus ou moins bonne chez tel boulanger, que l'on sait situé à telle rue, ouvert tels jours et fermé tels autres. Il ne viendrait à l'esprit de personne de négocier ces termes de l'échange (comme demander une ouverture exceptionnelle le lundi). Le cadre de l'échange est clair, stable et tenu pour acquis. Cependant, cette stabilité n'a été acquise qu'à grands frais. Le boulanger a investi dans une boutique, occupe une position géographique parfaitement fixe, identifiable par un nom de rue et un numéro sur sa devanture (ce qui limite les coûts de transaction : on sait où le trouver) ; il a développé un tour de main, est franchisé et achète sa farine toujours auprès des mêmes fournisseurs (ce qui stabilise la qualité de ses baguettes) ; il affiche

[20] Il importe de souligner la dualité du cadre. Le cadre suppose un espace d'interprétations partagées (sans que celles-ci aient besoin d'être explicitées à chaque interaction). Il est également enraciné dans le monde extérieur, c'est-à-dire dans des objets et des dispositifs physiques ou organisationnels.

[21] La métaphore théâtrale permet d'éclairer ces deux notions. Dans un théâtre, spectateurs et acteurs s'accordent pour considérer que ce qui se passe sur la scène advient *pour de faux*. Ces interprétations sont ancrées dans l'agencement même du théâtre (les sièges, la scène) et le cérémonial qui l'entoure (la sonnette, les levées de rideau, les applaudissements). Ainsi, aucun spectateur ne songera à appeler la police si l'un des personnages de la pièce venait à mourir, fût-il assassiner devant tous. Il y a *cadrage*. Imaginons qu'au milieu de l'assistance, un spectateur se lève et donne la réplique aux comédiens. Il sort du cadre théâtral, qui, traditionnellement, lui enjoint de se taire, de rester assis et d'écouter. Il y a *débordement*. Certainement surpris, les spectateurs devront réinterpréter la situation. Constatant alors que le nouvel orateur porte un costume, est maquillé, et que les comédiens sur scène feignent la surprise, les spectateurs re-*cadreront*, sans doute, cette intervention comme une péripétie, un coup de théâtre, de la pièce.

ostensiblement le prix et le poids de ses pains (ce qui limite, à nouveau, les coûts de transaction : on ne marchande pas). De son côté, le client a investi dans une routine (par exemple, la fidélité à son boulanger) ou a développé une forme d'expertise (par exemple, dans l'appréciation du bon pain ou dans la connaissance des horaires d'ouverture des boulangeries de son quartier).

Le marché de la baguette de pain est un cas extrême de stabilité. Les dérivés de crédit offrent un exemple d'un produit à l'origine très incertain, mais dont le marché a été progressivement refroidi [Huault et Rainelli-Le Montagner, 2009]. Les dérivés de crédit, en effet, sont enveloppés d'un voile d'ambigüités qu'épaississaient, au départ, une absence de définition légale, un manque de standardisation, une légitimité fragile du marché et l'absence de consensus sur la fixation du prix des biens. Il en résultait une incertitude sur les acteurs autorisés à participer au marché, sur le transfert des droits de propriété et, finalement, sur les bénéficiaires du développement du marché. Par des actions de lobbying, des acteurs privés ont entrepris de normaliser et de réguler le marché en en construisant le *cadre*. Ils sont ainsi parvenus à suspendre une partie des ambigüités, en constituant une communauté cognitive et politique pour laquelle le cadre est plus ou moins tenu pour acquis.

La notion d'*investissement de forme* permet de saisir la manière dont les marchés sont refroidis. En proposant cette notion, Thévenot [1986] cherche à étendre les principes de l'investissement capitalistique à des *« modes de mise en forme »* ni capitalistiques, ni monétairement évaluables. Un investissement de forme consiste alors en *« l'établissement coûteux d'une relation stable, pour une certaine durée »* [Thévenot, 1986 : 26]. L. Thévenot propose plusieurs exemples empruntés aux *Principes d'organisation scientifique* de F. W. Taylor : *« la règle de calcul établie pour l'usage optimal d'un tour », les instructions écrites et inscrites sur une fiche remise à l'ouvrier indiquant en détail la meilleure « façon » de faire chaque pièce »* ou encore *« la sélection rigoureuse [des ouvriers]* » [Thévenot, 1986 : 26]. À chaque fois, il s'agit de stabiliser la définition d'une ou plusieurs entités, qu'il s'agisse d'une méthode, d'une consigne ou du profil d'un *« bon ouvrier »*. Cette stabilisation coûteuse n'est consentie qu'au regard d'un bénéfice espéré. Il peut être pécuniaire ou résider dans plus de prévisibilité, plus de confiance ou une meilleure qualité. La notion d'investissement de forme peut être étendue aux marchés. Les codes de conduite des entreprises et leurs audits de conformité [Barraud de Lagerie, 2010], les labels, la loi permettent ainsi de stabiliser les relations entre les acteurs du marché.

L. Thévenot associe étroitement investissements et management. L'analyse est classique depuis Weber [1921b] et ses réflexions sur la rationalisation bureaucratique : l'une des tâches du management — ce n'est évidemment pas la seule — consiste à réduire

l'incertitude. Galbraith [1967] associe ainsi la montée de la technostructure[22] à la nécessité de réduire l'incertitude. Dans son modèle de *filière inversée*, les managers *conditionnent* la demande de sorte qu'une certaine quantité de biens d'une certaine qualité s'écoule à un certain prix. Et cela de manière certaine. La planification industrielle, la *« planification dans le marché »* comme dit l'auteur, consiste *« à minimiser les influences du marché, ou à s'en libérer »* :

> « Face aux consommateurs comme face aux fournisseurs, la stratégie qui s'impose à la firme est évidente : d'une part, elle devra décider ce que voudra et paiera le consommateur, c'est-à-dire prendre toutes les mesures en son pouvoir afin que ce qu'elle décide de produire soit voulu par lui à un prix qui soit rémunérateur pour elle. Et elle devra, d'autre part, veiller à ce que la main d'œuvre, les matières premières et les équipements dont elle a besoin puissent lui être procurés à un coût qui soit compatible avec les prix qu'elle percevra. Ainsi, elle doit exercer son contrôle sur ce qu'elle vend, elle doit exercer son contrôle sur ce qu'elle achète : elle doit remplacer le marché par la planification » [Galbraith, 1967 : 44-45].

L'auteur identifie trois stratégies pour réduire l'incertitude. Premièrement, l'intégration verticale : des transactions qui étaient sujettes à négociations sur les prix et les quantités sont remplacées par un transfert dans le cadre de l'unité planificatrice, en l'occurrence l'entreprise. Deuxièmement, le contrôle des marchés : il s'agit de supprimer l'indépendance des acheteurs ou des vendeurs, par exemple par un déséquilibre des pouvoirs de marché (un agent économique devient *price-maker*, un autre *price-taker* ; parmi les mécanismes cités : la publicité). Troisièmement, les contrats : les firmes peuvent s'affranchir des incertitudes du marché en s'obligeant mutuellement par des contrats à long-terme. Pour J. K. Galbraith, c'est en réduisant ainsi l'incertitude, en la faisant pénétrer dans le domaine du risque, donc du calculable, que l'entreprise peut se risquer à innover.

Parler du conditionnement de la demande revient à accorder un rôle majeur aux *marketers*. Le marketing, comme son nom l'indique, consiste à *faire le marché*. Le marketing, en tant que discipline académique du marché, s'est ainsi développé corrélativement au projet de discipliner le marché [Cochoy, 1999]. Les études de marché, les cartes de fidélité, les offres de parrainage, les contrats d'engagements, les campagnes de communication, les marques et les labels sont des dispositifs visant à résorber l'incertitude du marché. Ils *captent* les publics, *attachent* des entités à d'autres entités (des consommateurs à une marque, des consommateurs à un produit, des entreprises à d'autres entreprises, etc.) et, partant, stabilisent les cadres des échanges [Cochoy, 2004, 2011a].

En somme, refroidir une situation est une opération coûteuse qui nécessite des investissements de forme souvent associés au management.

---

[22] Galbraith [1967 : 93] définit ainsi la technostructure : *« Il n'y a pas de nom pour l'ensemble de ceux qui participent aux prises de décision de groupe ni pour l'organisation qu'ils constituent. Je propose d'appeler cette organisation la Technostructure ».*

2.3.2. Des situations chaudes

Si les *situations froides* sont stabilisées, les *situations chaudes* sont hautement incertaines. Dans les situations chaudes, il n'existe aucun consensus sur ce qui compte, ni sur ceux qui comptent : impossible de clôturer la liste des entités, ni de fixer leurs identités [Callon, 1998a]. Les cadres sont fissurés, les *débordements* ne pouvant être contenus, les controverses prolifèrent.

Le commerce équitable dénonce les débordements du commerce conventionnel. L'intérêt, soutiennent ses acteurs, ne devrait pas être le seul mobile du commerce. Au contraire, les droits des producteurs devraient être respectés, les prix justes, le travail des enfants condamné, les discriminations proscrites, les OGM interdits, les pesticides contrôlés, les savoir-faire protégés, les relations commerciales durables et les organisations démocratiques. Le commerce équitable interroge ce qui doit être pris en compte, ceux qui comptent et les principes-mêmes de ces *calculs* [Focus 4].

FOCUS 4
Le commerce équitable, une situation brûlante

Les cadres du commerce équitable sont eux-aussi fissurés et conduisent à des débordements [*cf.* prologue].

Premièrement, il n'existe pas de consensus sur la qualification des biens. Une cigarette peut-elle être équitable ? Un maraicher breton peut-il être un producteur du commerce équitable ?

Deuxièmement, le commerce équitable est incertain pour les consommateurs. Comment savoir si un café est *réellement* équitable ? Et si ses principes sont *vraiment* respectés ?

Troisièmement, le commerce équitable est incertain pour les producteurs eux-mêmes [Vagneron et Roquigny, 2010]. Ils n'ont parfois qu'une idée vague du commerce équitable[23] [Getz et Shreck, 2006 : 497-498], parfois ne le distinguent pas de l'aide au développement[24] [Blowfield et Dolan, 2010] ou n'en connaissent pas les référentiels alors même qu'ils sont certifiés[25] [Balineau, 2010].

Quatrièmement, les impacts du commerce équitable sont incertains. Profite-t-il aux producteurs ? En quoi ? Dans quelle mesure ? Les études sur le sujet produisent des résultats controversés[26], utilisent des méthodes contestées[27], et leurs analyses sont rares pour certaines régions ou filières[28] [pour une synthèse voir Vagneron et Roquigny, 2010, 2012].

[23] L'étude porte sur la filière banane en République Dominicaine. Les auteurs rapportent notamment que les producteurs ne savent rien du prix minimum garanti, de même qu'ils ne savent rien de la prime équitable.
[24] L'étude porte sur la filière thé kenyane.
[25] L'étude porte sur le coton malien certifié par Flo. Il ressort que 74% des producteurs certifiés depuis plus de quatre ans connaissent au moins une exigence s'appliquant à la coopérative ; le taux chute à 52% pour ceux certifiés depuis trois ans ; il dégringole à 10% pour ceux certifiés depuis un an seulement.
[26] Des études révèlent des externalités positives (effets d'apprentissage, essaimage, développement des infrastructures, etc.). D'autres pointent des externalités négatives (appauvrissement des sols, dépendance, accroissement des inégalités, etc.) [e.g. Carimentrand, 2009]. D'autres encore annoncent un impact nul [Vagneron et Roquigny, 2010].
[27] Certaines études, par exemple, n'utilisent pas de méthodes contrefactuelles. Sans groupe témoin, l'imputation des causes et la mesure des effets du commerce équitable n'ont pas vraiment de sens [Balineau, 2010].
[28] Les études sur les filières café, banane et cacao représentent, à elles seules, 75% des travaux.

En résumé, les situations chaudes sont profondément incertaines. Le commerce équitable est une situation chaude parmi les situations chaudes, qui offre une opportunité pour étudier le rôle de la critique dans la formation des marchés.

2.4. Controverses et formation des marchés

Bien que les marchés soient parfois décrits comme des monstres froids, ils ne sont néanmoins pas exempts d'activité réflexive. En effet, *« les acteurs concernés se posent explicitement les questions de leur organisation et, à partir de l'analyse de leur fonctionnement, s'efforcent de concevoir et d'établir de nouvelles règles du jeu »* [Callon *et al.*, 2000 : 211]. Des forums hybrides (2.4.1.) permettent alors d'organiser les controverses (2.4.2.) et la performation du marché (2.4.3.).

2.4.1. Marchés et forums hybrides

Callon et ses collègues [2001] soutiennent que les cadres et les débordements du marché peuvent être mis en discussion au travers de l'organisation de *forums hybrides*. La notion a une vertu descriptive : elle vise à rendre compte d'espaces publics ouverts, au sein desquels se déploient des controverses sociotechniques engageant une multitude d'*êtres* [Rabeharisoa et Callon, 1998 ; Callon *et al.*, 2001]. Plus précisément :

> « Cette expression nous sert à désigner les débats qui se déroulent dans des arènes publiques et dont la caractéristique essentielle est de mettre aux prises des acteurs hétérogènes (scientifiques, experts, ingénieurs, associations professionnelles, syndicats, groupements de consommateurs, porte-parole de mouvements religieux, etc.), qui débattent de sujets, eux-mêmes profondément hétérogènes, mélangeant, sans qu'il soit possible de les séparer nettement, des enjeux scientifiques, techniques, éthiques ou économiques. Dans ces forums, les acteurs se posent très rapidement des questions qui tournent autour de la composition des mondes dans lesquels ils veulent vivre » [Barthe *et al.*, 2002 : 64].

Pourquoi employer le terme de *forum hybride* ? *Forum* souligne le caractère public de l'arène. Un forum, en effet, implique un certain degré d'ouverture, de sorte que les acteurs peuvent s'y engager ou s'en désengager sans qu'ils n'aient à sauter des barrières à l'entrée ou à la sortie trop élevées. Le terme *hybride* appelle une acception forte. Elle suppose, d'une part, une différenciation forte des participants et des sujets dont ils s'emparent, et, d'autre part, une intrication élevée de tous ces éléments, de sorte que ceux-ci ne peuvent être démêlés qu'à grand frais. Le commerce équitable est un cas typique de forum hybride [Espinosa, 2010] : il s'y confronte, pêle-mêle, des industriels, des scientifiques, des pouvoirs

publics et des mouvements sociaux ; tous sont engagés dans des controverses *à la fois* économiques, culturelles, politiques, juridiques, éthiques et scientifiques.

2.4.2. Deux approches des controverses

Pour M. Callon et ses collègues, la controverse constitue un mode d'exploration du monde. Une controverse est une série d'épreuves au cours desquelles des entités sont qualifiées ou disqualifiées, des problèmes sont constitués, des solutions inventées et testées. Or, il importe de bien distinguer le sens que donne la sociologie pragmatique à la controverse. Lemieux [2007] distingue ainsi deux manières d'appréhender les controverses : i) l'approche classique considère que les controverses se déroulent dans un contexte social, alors que ii) l'approche pragmatique considère qu'elles performent le monde.

i. *Approche classique des controverses*

La première approche, classique, considère que la controverse se déroule dans un *contexte social* qui la précède, la cause et la formate. Rao et ses collègues [2003] soutiennent ainsi qu'une controverse naît, soit d'une contradiction propre à une logique institutionnelle, soit du conflit entre plusieurs logiques, soit encore d'un choc extérieur. Ainsi expliquent-ils l'avènement de la Nouvelle cuisine par la perspicacité de certains chefs, qui, après avoir saisis l'opportunité offerte par une contradiction, ont su refaçonner les logiques et les rôles identitaires prévalant dans le champ. Dans un esprit proche, Patriotta *et al.* [2011] avancent qu'une controverse naît du fractionnement d'un champ[29]. Blanc [2010] durcit la position et soutient que le contexte social prédestine le déroulement même de la controverse. Le champ délimite, tout à la fois, les croyances, modes de pensée, vocabulaires, arguments et alternatives engagés dans une controverse[30]. En somme, l'approche classique recourt à la controverse comme à un révélateur photographique. Moment critique par excellence, la controverse révèle les positions institutionnelles, les idéologies, les rapports de force et les jeux de pouvoir qui *« travaillent souterrainement la vie sociale du groupe étudié »*

[29] *« […] institutional environments are fragmented in a plurality of orders of worth, the social order is negotiated on an ongoing basis, and legitimacy is achieved through public debate among competent agents. In fragmented and contested institutional environments, the harmonious arrangement of things and persons is always 'up for grabs' and stability requires deliberate efforts aimed at resolving disputes and achieving compromise »* [Patriotta *et al.*, 2011]. Dans cet extrait, les auteurs soutiennent que la controverse naît de la fragmentation d'un champ. Par ailleurs, il convient de noter que l'usage du vocabulaire de la sociologie pragmatique ne dispense d'une lecture institutionnaliste de la controverse.

[30] *« Le vocabulaire constitue une base lexicale, support des croyances et modes de pensée institutionnalisés. Ce vocabulaire institutionnel constitue alors un réservoir dans lequel les acteurs puisent, ou bien pour renforcer certains arguments institutionnels, ou bien pour faire émerger des propositions nouvelles. Le discours institutionnalisé opère ainsi comme un dispositif productif qui permet la communication – et éventuellement la controverse – dans un champ tout en contraignant les capacités à penser l'alternative »* [Blanc, 2010 : 293].

[Lemieux, 2007 : 191]. Bref, la controverse développe une réalité plus profonde qui, sans elle, resterait sinon invisible, du moins floue. Aussi n'est-il pas surprenant que l'on ait étudié *au travers des* controverses les différentes phases de vie des institutions, qu'il s'agisse de leur création [Rao *et al.*, 2003 ; Suddaby et Greenwood, 2005 ; Van Bommel et Spicer, 2011], de leur maintien [Blanc, 2010 ; Patriotta *et al.*, 2011 ; Taupin, 2011] ou de leur désinstitutionalisation [Peton, 2012]. Cette première approche peut être qualifiée de *sociologie du social*, en ce qu'elle distingue, d'une part, le phénomène controverse, d'autre part, le contexte dans lequel il intervient [Latour, 2006a].

ii. *Approche pragmatique des controverses*

L'approche pragmatique considère la controverse comme un phénomène *sui generis*, qu'il importe d'étudier pour lui-même [Lemieux, 2007]. Cette approche opère un retournement par rapport à l'approche classique : la controverse n'est plus l'épiphénomène d'une structure, mais le centre depuis lequel est agencé le monde. Plutôt que de révéler une structure sous-jacente, parfois cachée et réputée avoir été la cause de la controverse, l'approche pragmatique étudie comment la controverse performe le monde à mesure qu'elle se déploie. La controverse, dès lors, est définie comme une série d'épreuves [Chateauraynaud, 1991, 2011], au travers desquelles des participants inventifs explorent un monde incertain. Plus précisément, l'exploration procède à un *« triple inventaire de la situation »* [Callon *et al.*, 2001]. Premièrement, la controverse met en scène les groupes concernés par un dossier. À mesure qu'elle se déploie, elle distribue les rôles et les identités, inspire le texte, les arguments et les alliances, constitue les groupes et les intérêts. Deuxièmement, la controverse enrichit le sens d'une situation en établissant des connexions avec d'autres êtres et d'autres dossiers. Les participants rapprochent différents débordements et constituent ainsi des situations problématiques. Troisièmement, la controverse se développe portée par les expérimentations et les innovations des acteurs ; elle ouvre de nouvelles potentialités, en ferme d'autres, et définit ainsi les horizons du vivre ensemble. Le cas du Collectif de l'éthique sur l'étiquette est exemplaire [Barraud de Lagerie, 2010]. Ses enquêtes dévoilent les débordements de l'industrie textile, notamment les conditions de travail chez les sous-traitants des grandes marques. Le Collectif, de la sorte, qualifie des victimes (tels les travailleurs des *sweatshops*), des coupables (tels certaines marques de mode) et des secoureurs (tels les consom'acteurs). Il envisage, enfin, des solutions permettant de recadrer ces débordements : les campagnes d'information ou la rédaction d'un code de conduite destiné aux entreprises sont quelques-unes des solutions déployées.

En somme, à une *« sociologie du social »* qui explique la controverse par son contexte social, la sociologie pragmatique oppose que la controverse *performe* le monde en forgeant

des réseaux sociotechniques [Latour, 2006a]. Cette thèse, dès lors, étudie en quoi les controverses liées au commerce équitable performent les cadres du marché.

2.4.3. Controverses et performativité

Les controverses ne se limitent ni à des échanges d'arguments, ni à des conflits sur la nature profonde du monde. L'approche pragmatique soutient qu'elles réalisent, constituent et configurent le monde : les acteurs s'y affrontent pour la *performation* des marchés [Callon, 2007 ; Muniesa et Callon, 2009].

Forgée par la philosophie du langage [Austin, 1962], la notion de *performativité* s'est progressivement étendue aux sciences sociales[31] [Denis, 2006]. Callon [2007] identifie trois moments de sa diffusion. Le *tournant pragmatique* rejette le postulat d'un partage entre le langage et la réalité qu'il ne ferait que constater ou à laquelle il se contenterait d'accéder. En contrepoint, il affirme la force illocutoire du langage, qui contribue, à la fois, à dire et faire. Ainsi, une assertion est dite performative si elle instaure ce dont elle parle. Un exemple typique est offert par la célébration d'un mariage. Le prêtre ou le maire accomplissent l'action de marier deux personnes par le fait de prononcer certaines paroles (par exemple : *« je vous déclare mari et femme »*)[32]. À chaque fois, il s'agit de faire des choses avec des mots. Cependant, il est souvent insuffisant de seulement *dire* pour *faire*. Par exemple, l'acte de mariage est soumis à des conditions de félicité : il importe que des paroles rituelles existent, qu'elles soient convenablement prononcées, par la personne appropriée, dans les circonstances pertinentes et en toute sincérité[33]. En somme, le tournant pragmatique déplace les frontières entre langage et pratiques : les deux domaines ne sont plus séparés, mais s'interpénètrent ou se confondent. La notion d'*acte de langage* permet de les saisir simultanément. Le *tournant sociologique* insiste sur les conditions sociologiques de l'énonciation. La force illocutoire d'un acte de langage réside moins dans un énoncé que dans les conditions sociales de sa production, c'est-à-dire, souvent, dans l'autorité de l'énonciateur [Bourdieu, 1982]. Le *tournant de l'acteur-réseau* envisage la performativité sous l'angle de la matérialité et des pratiques. L'accent est mis sur le *faire* plus que sur le *dit*. La

[31] La performativité a permis d'éclairer des problématiques aussi diverses que les sondages (l'effet d'imposition des problématiques créent (plutôt que ne mesurent) l'opinion publique [Bourdieu, 1984]), la catégorisation sociale (les nomenclatures socioprofessionnelles font bien plus qu'enregistrer des catégories naturelles, elles font exister les groupes sociaux qu'elles nomment et classent [Boltanski, 1982 ; Desrosières et Thévenot, 2002]) ou la science [Latour, 1984].

[32] *« J'inaugure »*, *« je parie que »*, *« je promets que »*, etc. participent également de tels énoncés.

[33] Par exemple, un mariage à Las Vegas, célébré par un sosie d'Elvis Presley, entre deux amis un peu éméchés contrevient aux conditions de félicité du mariage. Le mariage sera vraisemblablement considéré comme nul et non avenu.

performativité ou, plus exactement, la *performation* est un travail collectif soutenu par des dispositifs et des agencements sociotechniques [Muniesa et Callon, 2009].

Étendue à l'analyse des marchés, la thèse de la performativité soutient que *« les marchés sont encastrés non pas dans la société, mais dans la science économique [economics] »* [Callon, 1998b : 30]. Autrement dit, la construction des marchés est indissociable des savoirs ou des dispositifs techniques directement ou indirectement issus des disciplines économiques[34] [Callon, 2007 ; Callon *et al.*, 2007 ; MacKenzie *et al.*, 2007 ; Muniesa et Callon, 2009]. L'économie ne décrit pas une réalité extérieure et déjà-là ; elle modifie ou fait advenir certaines choses par le fait de les dire ou de les agencer [Focus 5].

FOCUS 5
La performativité de l'économie : l'exemple des marchés financiers

MacKenzie et Millo [2003b] détaillent par quels mécanismes la science économique performe les marchés financiers. Leur étude porte sur la relation entre la construction du Chicago Board Options Exchange (CBOE) et le modèle Black-Scholes-Merton (BSM). Elle révèle d'abord que les économistes ont procuré une légitimité au marché des dérivés financiers. Celle-ci a permis de renverser les jugements des instances gouvernementales, moralement hostiles à l'encontre des options. L'étude démontre ensuite que le modèle BSM ne décrivait en rien un état du monde préexistant. Lors de sa première formulation, il était à la fois irréaliste dans ses hypothèses et faiblement prédictif. C'est au gré des évolutions technologiques, réglementaires et culturelles que les marchés ont convergé vers le modèle. Progressivement, les intervenants ont alors tarifé les options à la manière d'un *homo oeconomicus* de papier. Le nombre grandissant d'utilisateurs du modèle BSM a finalement eu raison des derniers sceptiques (notamment par l'augmentation du coût des tarifications alternatives).

En somme, MacKenzie et Millo [2003b] réalisent un double tour de force : non seulement, ils déconstruisent empiriquement l'existence de l'*homo oeconomicus*, mais, plus fondamentalement encore, ils en dévoilent la nature véritable : l'*homo oeconomicus* n'est pas une réalité anhistorique (la nature cachée de l'Homme) ; il est le résultat d'un processus de configuration nécessitant des investissements matériels et métrologiques importants [Callon, 1998b]. « *No economy without economics* », résument Caliskan et Callon [2009 : 370].

Source : Auteur

La construction du marché au cadran de Fontaine-en-Sologne illustre parfaitement la thèse de la performativité de l'économie. Garcia [1986] décrit comment un fonctionnaire élevé à l'orthodoxie néoclassique s'est efforcé de faire du marché des fraises solognotes un marché parfait. L'auteur met à jour un *effet de théorie* : la correspondance entre les pratiques du marché (le marché tel qu'il se fait) et la théorie économique (le marché tel qu'il se lit dans

[34] La science économique est définie dans un sens large : elle réfère à *« toutes les activités, qu'elles soient académiques ou non, engagées dans des réseaux [d'acteurs et de compétences] et visant à comprendre, analyser et équiper les marchés »* [Callon, 2005 : 48]. Aussi, aux sciences économiques *stricto sensu* convient-il d'ajouter le droit et l'ensemble des sciences de gestion [Muniesa et Callon, 2009]. Cochoy [1998a, 2001], par exemple, a étudié la performativité du marketing. Par ailleurs, suivant un principe de symétrie, il n'est tracé aucune démarcation nette entre l'économiste scientifique et l'économiste sauvage (*wild economist*). L'un comme l'autre sont en mesure de produire des théories sur le marché. M. Callon convoque Boltanski et Thévenot [1991] pour soutenir son argument. Il rappelle que, pour ces auteurs, les justifications des acteurs s'appuient souvent sur des constructions philosophiques, parfois érudites, mais néanmoins *common knowledge* [Callon, 2005].

les manuels d'économie) découle du fait que la théorie néoclassique a servi de cadre de référence pour instituer chaque détail du marché. L'agencement technique du marché au cadran de Fontaine-en-Sologne prévoit ainsi : l'affichage public de la qualité des produits, l'affichage public des prix, un commissaire-priseur assisté d'un ordinateur, un système d'enchères dégressives, la séparation physique des acheteurs et des vendeurs. Il en découle un paradoxe : les conditions d'existence du marché parfait de Fontaines-en-Sologne, atomisé et informé, dépendent de son encastrement, c'est-à-dire des jeux d'acteurs et de leurs idéologies. Dit de manière plus tranchante, la main invisible n'existe qu'au regard de la main bien visible des agents du champ économique. Ce cas montre, au-delà de l'effet de théorie, le rôle décisif des dispositifs et de l'espace dans la performation des marchés.

En résumé, les discours, les objets et les activités déployés dans les controverses n'enregistrent pas un marché extérieur et préexistant, mais le performent en agençant des réseaux sociotechniques. L'analyse des critiques et des controverses, dès lors, permet de mettre au cœur de l'analyse les luttes de performativité.

Conclusion

Au carrefour du marché, trois voies ont été explorées : le *marché-abstrait*, le *marché-système* et le *marché-encastrement*. Cependant, toutes sont coupées par de grands fossés et de grands partages (abstraits *vs.* concrets, marché *vs.* don *vs.* redistribution, économique *vs.* social *vs.* culturel *vs.* politique). Face à ces obstacles, cette thèse rebrousse chemin, et s'engage dans une quatrième voie. Sur cette route, point de tranchées, point de précipices. Seulement d'innombrables petits écarts, d'innombrables petites fissures, qu'il s'agit non pas d'enjamber, mais de relever et d'examiner. La notion d'*épreuve* permet ainsi à la sociologie pragmatique d'étudier le marché *en train se faire*.

Cette thèse, en adoptant une approche pragmatique, considère le marché comme un dispositif collectif chargé de calculer des compromis sur la valeur des biens à échanger. Elle place ainsi au cœur de l'analyse i) l'incertitude du marché, ii) sa dimension agonistique et iii) l'ensemble des entités humaines et non humaines qui sous-tendent les échanges.

Cette recherche, plus précisément, pose la question de la performativité de la critique dans la formation des marchés. Les critiques et les controverses, en effet, rendent incertains les cadres du marché, suscitent des conflits entre ses participants et nécessitent le déploiement de multiples dispositifs de dévoilement et de justification.

Le commerce équitable, dès lors, constitue un cas extrême permettant d'envisager l'incertitude critique planant sur la justice des échanges. Au cours des prochains chapitres,

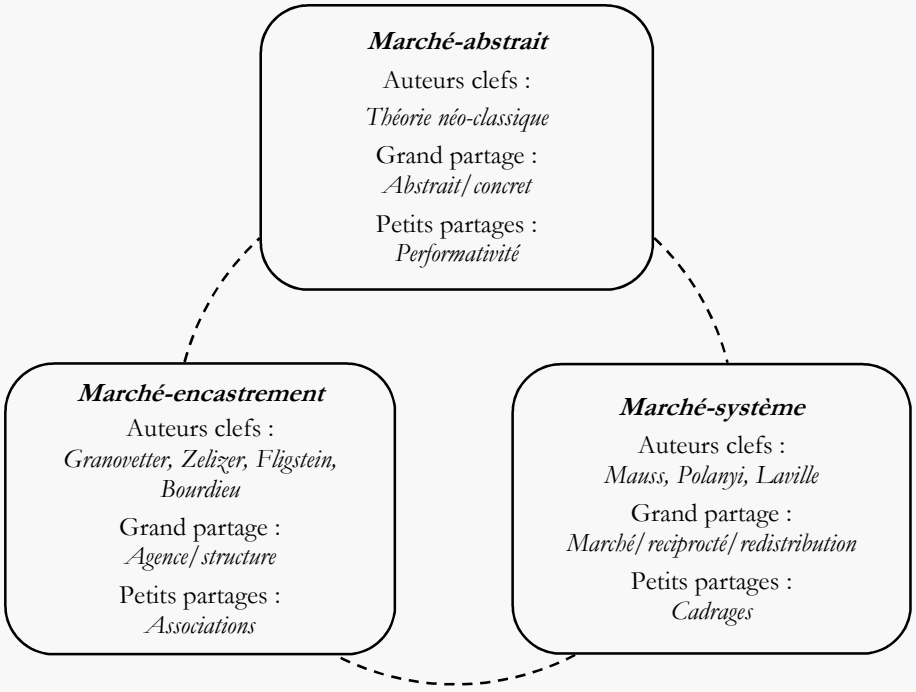
nous verrons comment les acteurs du commerce équitable dénoncent les débordements du marché, déploient des solutions pour les recadrer et procèdent à des investissements pour les solidifier.

Le prochain chapitre présente la méthode pour suivre les acteurs dans les controverses du marché.

Résumé du chapitre 1

Ce chapitre organise les théories classiques du marché autour d'une triade à trois pointes [Figure 1].

FIGURE 1
La triade du marché : représentation, système, encastrement



Source : Auteur

La sociologie pragmatique permet, non seulement de tirer un cadre cohérent de ces approches antagonistes, mais aussi de dépasser leurs grands partages. Pour ce faire, elle définit le marché comme une série d'épreuves. La notion d'épreuve présente au moins trois avantages.

D'abord, elle permet d'analyser la manière dont se construit l'accord sur les termes de l'échange : qui sont les échangeurs ? et qu'échangent-ils ? L'épreuve, plus précisément, permet de définir les marchés comme des dispositifs *calculant* des *compromis* sur la *valeur* des biens à échanger [Callon et Muniesa, 2003].

Ensuite, l'épreuve permet d'envisager la solidité des compromis. Certains sont gelés comme la glace : les échangeurs les tiennent pour acquis. D'autres sont brûlants comme la braise : les échangeurs éprouvent des difficultés à les stabiliser. Bref, il existe des *situations froides* et des *situations chaudes* [Callon, 1998a].

Enfin, l'épreuve permet d'envisager le rôle de la critique dans la formation des marchés. Les critiques se déploient au fil de controverses qui réalisent un triple inventaire du marché i) en qualifiant les entités, ii) en diagnostiquant les problèmes et iii) en proposant des solutions. Bref, les controverses performent les marchés en ré-agençant des réseaux sociotechniques.

Chapitre 2

La méthode de l'enquête

> *Le moyen fait partie de la vérité, aussi bien que le résultat. Il faut que la recherche de la vérité soit elle-même vraie ; la recherche vraie, c'est la vérité déployée, dont les membres épars se réunissent dans le résultat.*
>
> K. Marx, cité par G. Perec, 1965, *in Les choses.*

Ce chapitre présente la méthode déployée pour suivre les acteurs dans les controverses. Les données collectées sont des données secondaires, des observations, des entretiens, des objets et des dispositifs. Prospero, un logiciel d'analyse de données textuelle, a accompagné une analyse qualitative des controverses.

CE CHAPITRE ouvre les portes du *laboratoire* [Latour, 1988] et décrit la recherche telle qu'elle s'est faite. La démarche méthodologique vise à suivre les acteurs dans les controverses sur la formation du marché de la mode éthique. L'enjeu consiste à tracer les arguments qu'ils avancent, les preuves qu'ils administrent, les principes qu'ils invoquent, les stratégies qu'ils échafaudent, les rapprochements qu'ils opèrent.

Or, les acteurs engagés dans les controverses mobilisent différents supports d'expression, glissent d'arènes en arènes, se réfèrent au passé et se projettent dans le futur. Pour suivre les acteurs, il faut donc être mobile. Pour ce faire, Cochoy [2011b : 78] encourage à multiplier les types de données et les méthodes pour les éprouver :

> « Plus les méthodes sont nombreuses et diversifiées, plus grande est la chance d'obtenir des résultats valables. Lorsqu'il cherche à établir la composition d'une matière inconnue, le chimiste utilise une pluralité de réactifs et d'instruments. De façon similaire, si nous souhaitons exprimer la contribution cachée des chariots au comportement du

> consommateur, nous devons nous montrer aussi flexibles que les chimistes. Plutôt que de nous appuyer sur la dramaturgie des choix méthodologiques exclusifs que prisent curieusement les sciences sociales — une observation définie *ou* un ensemble d'interviews ; une étude qualitative *ou* une enquête quantitative ; une description fouillée *ou* une mesure précise ; une explication robuste *ou* une analyse compréhensive — je propose plutôt de considérer que l'utilisation de nombreuses méthodes sans aucun *a priori* est la meilleure (et la seule ?) façon d'avoir une chance de développer une sociologie de l'usage des chariots. Plus encore, il s'ensuit qu'afin d'obtenir de tels résultats, les diverses méthodes ne doivent pas seulement être utilisées, mais aussi combinées les unes avec les autres ».

Cette thèse s'approprie cette démarche mobile de deux manières. D'abord, les données collectées sont riches (plusieurs milliers de textes), variées (différents supports) et distribuées dans le temps (plusieurs dizaines d'années). Ensuite, les méthodes d'analyse s'ajustent aux données collectées et empruntent notamment, nous le verrons dans les prochains chapitres, aux théories de l'argumentation et à la sémiologie.

Cette démarche peut être présentée dans les termes mêmes de la sociologie pragmatique. En effet, les notions introduites pour analyser la formation des marchés (l'épreuve, l'espace de calcul, la traduction, les controverses, etc.) ont été forgées par la sociologie des sciences. Il est donc possible de maintenir le même langage pour décrire la vie des marchés [Callon, 1998c ; Callon *et al.*, 2000 ; Callon *et al.*, 2001 ; Callon et Muniesa, 2003] et la vie de laboratoire [Latour et Woolgar, 1979 ; Latour, 1984, 1988, 1993]. La méthode de cette thèse est dès lors décomposable en trois temps analytiques.

Premièrement, des entités ont été prélevées et déplacées dans un *espace de calcul*. Quatre types de données ont ainsi été collectés : des données secondaires, des observations, des entretiens et des objets [Tableau 1].

TABLEAU 1
Synthèse des sources principales

Données secondaires	Observations	Entretiens	Objets et dispositifs
Articles de presse	Ethical Fashion Show (E.F.S.)	Informels	Ethical Fashion Show
Études et rapports	Septembre 2011	Exposants E.F.S.	Charte de bonne conduite
Blogs	Mars 2012	Organisateurs E.F.S.	Questionnaire éthique
Sites Internet	Septembre 2012	Exposants Marjolaine	Enregistrement des conférences
	Salon Marjolaine	Formels	Catalogues
	Novembre 2011	Coordinatrice Ame	Vidéos
	Novembre 2012	Directrice E.F.S.	Photos
			Affiches
			Plans
			Kit de presse
			Brochures des exposants
			Échantillons
			Cartes de visite

Source : Auteur

Deuxièmement, ces entités ont été *mises à l'épreuve* dans un laboratoire. Les *équipements* et les *instruments*[1] de ce laboratoire ont ainsi permis de réduire, dominer, aplatir, recouper, associer et dissocier les données [Latour, 1988, 2006b]. Prospero, un logiciel d'analyse de données textuelles, a permis de suivre au plus près les acteurs dans les controverses sur le marché. Ce logiciel, en effet, a été spécialement développé par des auteurs en sociologie pragmatique afin de suivre des dossiers controversés [Chateauraynaud, 2003, 2011].

Troisièmement, les associations ayant résistées à de nombreuses épreuves ont été inscrites dans un rapport de recherche, c'est-à-dire dans cette thèse.

L'argument du chapitre se concentre sur les deux premiers temps. D'abord, les données collectées sont présentées (1.). Ensuite, les principes de l'analyse qualitative des données sont exposés (2.). Enfin, ces principes sont détaillés au travers de la présentation du logiciel Prospero (3.).

1. Collecte des données et présentation des sources

La méthode débute par le prélèvement des données. Quatre espèces de données ont été collectées : des données secondaires (1.1.), des observations (1.2.), des entretiens (1.3.) et des objets (1.4.).

1.1. Le corpus de textes

Un premier ensemble de données correspond à un corpus de textes. Les paragraphes qui suivent présentent les principes qui ont présidé à sa constitution (1.1.1.), les méthodes de collecte (1.1.2.) et les sources (1.1.3.).

1.1.1. Principes de constitution du corpus

L'objectif est d'étudier le rôle de la critique dans la formation du marché de la mode éthique. Or, analyser des critiques et des controverses implique plusieurs choix

[1] *« J'appellerais instrument (ou inscripteur) tout dispositif, quels que soient sa taille, sa nature et son coût, qui fournit une visualisation quelconque dans un texte »* [Latour, 1988 : 163]. Un tableur est en ce sens un instrument, puisqu'il permet d'entrer des données statistiques et de sortir des histogrammes qui peuvent être insérés dans un texte. Un équipement, quant à lui, accompagne la recherche sans forcément aboutir à une inscription.

méthodologiques importants dans la collecte des données [Chateauraynaud, 2003, 2011]. Quatre principes ont ainsi présidé à la constitution du corpus.

Un *principe de cohérence* : les controverses se déploient autour d'un *dossier*. Par conséquent, tous les textes du corpus s'articulent autour du commerce équitable ou de la mode éthique. Un pr*incipe de pluralisme* : les controverses ont une dimension agonistique et engagent une pluralité d'acteurs. Les textes collectés expriment donc des points de vue d'acteurs hétéroclites : entreprises, associations, journalistes, pouvoirs publics, instituts d'étude, etc. Un *principe de variété* : au cours des controverses, les acteurs mobilisent une grande variété de documents. Par ailleurs, leurs discours ne sont pas soumis aux mêmes contraintes, ni aux mêmes objectifs selon les publics auxquels ils s'adressent et les supports qui les transmettent. Dès lors, les textes sont issus de supports multiples : articles de presse, études, textes de loi, etc. Cette variété des supports n'est pas un biais, mais une richesse. Un *principe chronologique* : les controverses se déploient dans le temps. Le corpus a donc une dimension chronologique : il couvre la période 1997-2013[2]. Ces bornes n'ont pas été fixées *a priori*, mais sont la conséquence de la méthode de collecte [*cf. infra*].

1.1.2. Méthode de collecte des textes

Ces quatre principes (cohérence, pluralisme, variété et chronologie) ont été opérationnalisés dans une méthode de collecte qui s'organise autour de trois procédés : i) une collecte systématique, ii) un élargissement de la collecte, iii) le suivi des acteurs.

En premier lieu, des articles de presse ont été collectés *via* la base de données Factiva. Cette banque de données regroupe les principaux titres de la presse nationale, régionale et économique. Des requêtes ont permis d'identifier les textes contenant les occurrences « commerce équitable », « mode équitable », « mode éthique », « mode durable », « mode responsable », « ethical fashion show ». Par souci de pertinence avec la problématique de la thèse, des contraintes de langue (le français) et de provenance (la France) leur ont été associées. Ces requêtes donnent plusieurs dizaines de milliers de résultats. Doublons et textes hors de propos ont été évincés. Puis, une lecture flottante des 1000 premières occurrences a révélé que les textes émanent très majoritairement de la presse régionale, sont très courts (souvent moins de cent mots) et ne font qu'informer d'initiatives

[2] Une autre précision s'impose. La période correspond à la publication des textes, non au temps des acteurs. Ceci est important, car les acteurs *font leur propre temps* [Latour, 1984 : 86 ; Chateauraynaud, 2011 : 371-390], de sorte que la période est, en pratique, étendue vers le passé (les acteurs réfèrent à des faits antérieurs à 1997) et vers le futur (les acteurs se projettent dans l'avenir, par exemple par des prévisions).

locales[3] (par exemple, un petit déjeuner organisé dans une bourgade près de Lens). Ces textes ont été exclus du corpus. Ils sont peu informatifs et auraient inutilement compliqué le codage et l'analyse. Relevons simplement que ces initiatives participent du *répertoire d'actions*[4] du commerce équitable. Au final, environ 900 textes ont été collectés de la sorte.

Cette collecte systématique d'articles de presse souffre de plusieurs limites. Elle conduit à se concentrer uniquement sur le discours médiatisé par la presse. Les médias, en effet, imposent leurs sélections et leurs cadrages des événements[5] [pour une discussion, voir Earl *et al.*, 2004 ; Neveu, 2005]. Le *principe de variété* vise précisément à réduire cet effet d'imposition.

En deuxième lieu, donc, le prélèvement des données a été étendu à d'autres sources. Le CDTM-Paris a apporté un soutien précieux à ce travail. Ce centre de documentation, spécialisé dans le commerce équitable, envoie quotidiennement une lettre d'information contenant trois à huit références sur le sujet[6]. Cette lettre relaie notamment des rapports, ainsi que des informations publiées sur des blogs spécialisés ou par la presse en ligne. Ce type de sources, escamoté lors des collectes *via* banques de données, permet d'accéder aux paroles d'acteurs situés aux marges du marché, et, partant, de mettre en variation les points de vue critiques.

En troisième lieu, la collecte des données a mis en application le crédo consistant à *suivre les acteurs*. D'abord, il s'est agi de visiter le site internet des marques citées dans le corpus. La plupart ont une rubrique du type *« On parle de nous »*, qui offre une revue de presse centrée sur la marque. Intégrer ces articles a permis d'enrichir le corpus, en particulier, en élargissant ses sources aux magazines de mode (lesquels sont absents de Factiva). Ensuite, la collecte des données a été étendue aux billets postés sur les blogs des marques affiliées au réseau des Acteurs de la mode éthique (Ame). Étudier des blogs présente ici plusieurs avantages. *Primo*, il y a un découplage dans la stratégie de communication des marques. Les sites Web présentent une image institutionnelle réduite à quelques rubriques : *« À propos de »*, *« Nos produits »*, *« La collection »*, *« Où nous trouver ? »*. En

---

[3] Par exemple, un article de l'*Est Républicain* donne le menu d'une cantine et informe qu'est servi, mardi, du *« riz violet issu du commerce équitable »* ; de nombreux autres articles annoncent des petits-déjeuners ou des goûters équitables.

[4] Proposé par C. Tilly, sociologue américain des mouvements sociaux, le concept de *répertoire d'actions* réfère à l'ensemble des actions protestataires prédéfinies et institutionnalisées à une époque et pour un groupe donné. Neveu [2005] propose un aperçu des travaux sur le sujet. Chateauraynaud [2011 : 69-70] reproche au concept d'être i) stratégiste, ii) relativiste (sont mis sur le même plan un graffiti, une grève, une action terroriste), et iii) rigide (peu de place accordée à la créativité des acteurs). Au final, le concept a surtout, ici et ailleurs dans cette thèse, une valeur heuristique. Il n'est pas déployé de manière systématique.

[5] Earl *et al.* [2004] y voient essentiellement une source de biais pour le chercheur. Or, les cadrages opérés par la presse ne sont pas extérieurs au phénomène étudié, mais participent eux-mêmes à la formation et à la *configuration* [Cefaï, 2006] du commerce équitable. L'important est surtout de varier les sources pour ne pas surestimer le cadrage médiatique.

[6] Une partie des textes est mise en ligne. http://www.cdtm75.org/ [Consulté le 30/07/13].

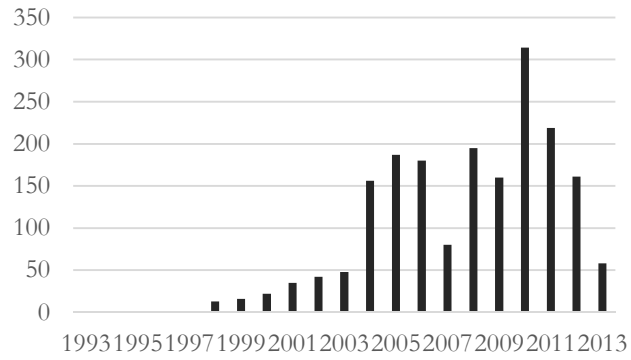
revanche, les blogs abordent un large éventail de sujets, souvent avec une plus grande liberté de ton. Selon Laure, coordinatrice de l'Ame, les blogs sont *« un peu comme le back-office [des marques] »*, ils en révèlent *« les coulisses »*[7]. C'est aussi une *« tribune »* pour traiter de *« sujets de fond »*[8]. Le blog de l'Ame se présente ainsi comme *« un champ de libre pensée »*, et propose une *« une vision excentrée »*[9] de la mode. *Deuxio*, les marques utilisent leurs blogs pour étendre leurs territoires. Par exemple, Veja, marque de basket équitable, publie principalement des billets sur les thèmes non pas des chaussures, non pas de la mode, mais de l'art. Les blogs permettent donc de suivre les associations tissées par les marques hors du commerce équitable. *Tertio*, les billets sont datés (à la différence des sites Web), et peuvent donc faire l'objet d'une analyse chronologique.

Les données ainsi collectées constituent le « Corpus » et ont été analysées à l'aide du logiciel Prospero [*cf. infra*].

1.1.3. Présentation du corpus et des sous-corpus

Le « Corpus » compte 1944 textes, ce qui équivaut à 3153 pages selon l'estimation du logiciel Prospero. La figure 2 présente la répartition des textes du « Corpus » par année.

FIGURE 2
Répartition des textes du Corpus par années



Source : Auteur

Commentaire : L'année est manquante pour 55 textes. Ceux-ci sont souvent issus des sites internet des organisations et ne sont donc pas datés. Ajoutons, par ailleurs, que la collecte pour l'année 2013 n'a été systématique seulement jusqu'au mois d'avril.

[7] Entretien 2 Laure.
[8] Entretien 1 Laure.
[9] « Qui sommes-nous ? », *Blog de l'Ame*. Le blog n'est plus en ligne. L'intégralité des billets a néanmoins été collecté avant sa disparition.

Le tableau 2 présente la répartition des textes par types de support. Seuls sont comptabilisés ici les textes analysés à l'aide de Prospero.

TABLEAU 2
Répartition des textes du « Corpus » par types de support

Supports	Exemples de titres	Nombre
Presse		
Presse régionale	*Sud Ouest, Le Progrès*	445
Presse économique	*Les Échos, Stratégies*	256
Presse nationale	*La Croix, Le Figaro*	192
Presse spécialisée	*Ekitinfo*	166
Agence de presse	*Agence France Presse*	164
Magazines	*L'Express, Le Point*	93
Presse gratuite et électronique	*Métro*	43
Presse professionnelle	*Chausser*	30
Presse internationale	*La Tribune de Genève*	24
Magazines de mode	*Paulette, Elle, Grazzia*	19
Internet		
Blog	Blog de marques	342
Site Web	marcelgreen.com	98
Autres		
Rapports	Rapport Herth	17
Acteurs	Max Havelaar, PFCE, Minga	54
Loi	Loi du 2 août 2006	1
Total		*1944*

Source : Auteur

L'ensemble des données présentées constituent le « Corpus ». Cependant, pour certaines analyses, il s'est avéré nécessaire d'isoler deux sous-corpus : l'un est nommé « Mode éthique », l'autre « Ethical Fashion Show ». L'objectif est de permettre une meilleure manipulation des données en réduisant leur *bruit*. Par exemple, les règles de constitution du sous-corpus « Mode éthique » permettent notamment d'écarter les textes qui traitent du café, du thé, de la banane, etc. [Tableau 3].

TABLEAU 3
Corpus et sous-corpus

Corpus	Règles de constitution	Principaux chapitres
Le Corpus (n=1944)	*cf.* section 1.1.2.	La thèse
Mode éthique (n=609)	Au moins une occurrence de « mode éthique », « mode durable », « mode équitable », « mode responsable », « slow fashion », « Ethical Fashion Show » ou d'une marque de mode éthique.	Chapitres 4, 5 et 6
Ethical Fashion Show (n=156)	Au moins une occurrence du terme Ethical Fashion Show ou de ses organisateurs (I. Quéhé, Messe Frankfurt, etc.)	Chapitres 5 et 6

Source : Auteur

1.2. Les observations

En plus des données secondaires, des observations ont été réalisées afin de mieux saisir l'action en situation. Ces observations concernent principalement l'Ethical Fashion Show (E.F.S.), le salon de la mode éthique, et s'inscrivent dans le projet d'étudier le rôle d'un médiateur professionnel dans la formation du marché de la mode éthique (1.2.1.). Les observations concernent les trois dernières éditions du salon (1.2.2.). Elles engagent une approche faiblement ethnographique et non participante (1.2.3.).

1.2.1. Le choix du cas : l'Ethical Fashion Show

Le projet de cette thèse vise à étudier le marché en train de se faire. L'analyse se concentre notamment sur le rôle d'un médiateur de marché, le salon Ethical Fashion Show (E.F.S.).

L'E.F.S. est un salon parisien spécialement dédié à la mode éthique. Dix éditions se sont tenues entre 2004 et 2012 (deux la dernière année). Le salon rassemble des créateurs, des artistes et des professionnels de la mode dans le but de *« faire connaître la mode éthique »* et *« d'intégrer les dimensions économiques, humaines et environnementales »*[10]. Le salon compte 20 exposants à sa création, 130 en 2010, une cinquantaine en septembre 2012. Il accueille 3000 visiteurs en 2010, quelques milliers en septembre 2012[11]. Suite à cette baisse d'affluence, les éditions prévues en 2013 ont été annulées. Et sur l'E.F.S. le rideau semble tombé à jamais.

Deux justifications président à l'étude de l'E.F.S. Premièrement, les salons sont des événements configurateurs [Lampel et Meyer, 2008 ; Delacour et Leca, 2011], des intermédiaires [Bessy et Chauvin, 2013] ou des dispositifs [Callon *et al.*, 2007] qui agencent, forment, déforment et performent les marchés. Les salons, en effet, rassemblent des acteurs hétéroclites, selon une dramaturgie particulière, en une unité de temps et de lieu ; ils favorisent les interactions, encouragent les échanges, et génèrent des ressources mobilisables en d'autres espaces du marché. Dans les salons, les relations se tissent, les informations circulent, les biens s'échangent, les valeurs se négocient, les identités se définissent, le sens se construit et se partage [Bourdieu, 2000 ; Peñaloza, 2000 ; Garcia-Parpet, 2005 ; Garud, 2008 ; Delacour et Leca, 2011].

[10] Ethical Fashion Show, http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/ethicalfashionshow.html [Consulté le 31/07/13].
[11] *Ibid.*

Deuxièmement, les salons sont décisifs dans l'organisation du marché de la mode. D'une part, ils constituent des points nodaux qui connectent les parties d'un marché hautement fragmenté. S'y rencontrent ainsi des acteurs géographiquement dispersés et impliqués aux différents stades de la filière [Skov, 2006 ; Aspers, 2010]. D'autre part, les salons sont des lieux privilégiés pour l'élaboration des tendances de mode [Kawamura, 2005]. Par exemple, Rinallo et Golfetto [2006] décrivent les concertations et les observations croisées par lesquelles les exposants définissent les tendances de la saison, puis les confirment en faisant défiler sous les feux des projecteurs leurs collections, leurs lignes et leurs articles. Dire que l'E.F.S. est en mesure de peser sur ces tendances, penser qu'en ses coulisses et sur sa scène se négocient les coupes et les couleurs en vogue ce printemps ou cet automne, serait exagérer son pouvoir. Il n'est, somme toute, qu'un petit salon, avec sa petite centaine d'exposants, bien légère au regard des sept cent et du millier d'exposants de Première Vision et de Who's Next, les deux salons phares du prêt-à-porter parisien. Cependant, l'E.F.S. n'aspire pas à réhabiliter la salopette à fleurs ou à mettre au goût du jour le poncho péruvien. Son objectif est *« de prouver que la mode éthique peut être à la fois tendance, créative et porteuse de bénéfices sociaux et environnementaux »*[12]. L'E.F.S. vise ainsi à amender les *calculs* de la mode conventionnelle pour placer, à son tour, la mode éthique sous les feux de la rampe. Et dans ce projet il bénéficie d'une légitimité reconnue. L'E.F.S., seul salon spécifiquement dédié à la mode éthique, s'est hissé au rang, dit-on, de *« rendez-vous incontournable des Fashionistas à l'allure chic et éthique »*[13].

1.2.2. Design des observations

Les observations concernent trois sites, soit trois éditions successives de l'E.F.S. : septembre 2011, mars 2012 et septembre 2012. Un quatrième site était prévu en janvier 2013, malheureusement, l'édition a été annulée. Au final, les observations représentent quatre journées et demie de présence terrain (soit environ 22 heures).

Afin de faire ressortir les spécificités de l'E.F.S., des observations ont été menées sur un cas opposé, le salon Marjolaine. Spécialisé dans le développement durable, le salon Marjolaine rassemble 550 exposants et accueille 75 000 visiteurs chaque automne. Un espace du salon est réservé au prêt-à-porter éthique. Quelques participants à l'E.F.S. y ont exposé. Le positionnement du salon Marjolaine contraste fortement avec celui de l'E.F.S. Marjolaine n'est pas spécialisé dans la mode, et rassemble des acteurs issus de secteurs aussi variés que le tourisme, l'édition, l'alimentaire, le jardinage. Il s'ensuit quelques scènes

[12] *Dossier de presse Ethical Fashion Show*, Edition mars 2012. Page 4. L'argument est ici avancé un peu brutalement. Il sera discuté et nuancé à la section 4 du prochain chapitre.
[13] « Quand la Mode prône un mode de vie durable », *Green et Vert*, 25 août 2011.

cocasses, comme cette marque de vêtements prise entre le stand d'un apiculteur et celui d'un vendeur de saucissons corses. De plus, Marjolaine revendique ostensiblement un positionnement orienté vers l'environnement. Les affiches des dernières éditions, par exemple, mettent en scène l'harmonie entre l'homme et l'environnement[14]. Un exposant de l'E.F.S. résume ainsi le positionnement de Marjolaine : *« Je connais ce genre de salon. C'est un peu style baba des années 70 »*. L'E.F.S., au contraire, souhaite précisément rompre avec ce style baba, souvent associé au cliché du poncho péruvien [*cf.* chapitre 5, section 4.3.]. Les observations menées au salon Marjolaine représentent deux demi-journées de présence terrain (soit environ 7 heures). La figure 3 présente visuellement le design des observations.

FIGURE 3
Design du dispositif d'observation

Cas **Ethical Fashion Show**	**Cas de contraste** **Salon Marjolaine**
• Site 1 – EFS Septembre 2011 *Observation le 4 septembre (une journée)*	• Site A – Marjolaine novembre 2011 *Observation le 10 novembre (½ journée)*
• Site 2 – EFS Mars 2012 *Observation le 4 mars (une journée)*	• n.a.
• Site 3 – EFS Septembre 2012 *Observation les 6, 8 et 9 septembre (soirée d'inauguration plus deux journées)*	• Site B – Marjolaine novembre 2012 *Observation le 10 novembre (½ journée)*

Source : Auteur

Par ailleurs, des observations non systématiques ont été menées à plusieurs événements en rapport avec le commerce équitable ou la mode éthique : conférences[15], manifestations liées à la Quinzaine du commerce équitable[16], FairPride[17], FairyDays[18], défilés de mode éthique, assemblées générales du CDTM-Paris[19], assemblées générales de

[14] L'une représente une femme enlaçant tendrement le globe terrestre, une autre des mains portant un petit arbre planté dans une motte de terre, la dernière un arbre dont le feuillage taillé dessine un visage humain. Ceci contraste avec l'Ethical Fashion Show, dont les affiches représentent des mannequins vêtues d'articles de mode [*cf.* annexe 10].

[15] Par exemple, j'ai assisté à la restitution d'un programme de recherche-action sur le commerce équitable ou aux conférences *« Commerce équitable et développement : qu'avons-nous appris pour les politiques futures ? »* organisée par la Fondation pour les Études et Recherches sur le Développement International (Ferdi). Ces manifestations organisent des tables rondes où une pluralité d'acteurs (pouvoirs publics, entrepreneurs, chercheurs, producteurs, etc.) sont invités à échanger.

[16] La Quinzaine du commerce équitable est un événement coordonné par la Plate-forme du commerce équitable (Pfce). Sur deux semaines, partout en France, des militants et des organisations mènent des actions de plaidoyer ou d'information.

[17] La Fairpride est un carnaval éthique et solidaire visant à promouvoir les valeurs du commerce équitable. L'édition 2013 a rassemblé 3000 personnes, à Paris, selon les organisateurs.

[18] Organisés par le réseau des Acteurs de la mode éthique, les FairyDays sont des ventes collectives de mode éthique, se déroulant sur un week-end.

[19] Le CDTM-Paris est un centre de documentation spécialisé sur le commerce équitable.

Fairness[20]. Ces observations m'ont permis de m'imprégner du terrain et d'échanger avec ses acteurs.

1.2.3. Collecte des données par observation

Le prélèvement par observation est original pour deux raisons. D'abord, les entités sont prélevées *in situ*. La situation revêt ici une acception forte, celle d'E. Goffman : l'observateur est à portée de regard, de nez, de doigts ou d'oreilles des entités qu'il collecte. Ensuite, les entités sont prélevées dans leur milieu naturel. Ces caractéristiques suffisent à distinguer l'observation d'autres méthodologies[21]. Il est possible, à un degré plus fin, de distinguer plusieurs sortes d'observation. La plupart des typologies jouent, d'une manière ou d'une autre, sur l'opposition distance/proximité. D'une part, il est convenu qu'une ethnographie nécessite l'immersion dans un groupe, laquelle implique généralement une présence prolongée sur le site[22]. D'autre part, l'observation est dite participante lorsque le chercheur participe aux activités du groupe[23] [Becker, 1958]. Pour cette thèse, on peut parler d'observation faiblement ethnographique et non-participante.

L'observation présente deux difficultés. D'un côté, l'observateur est submergé par un flot d'information. Il ne sait plus où donner de la tête. De l'autre, certaines informations se dérobent à son premier regard, si bien qu'elles ne peuvent être découvertes qu'au prix d'une inspection attentive [e.g. Becker, 1958 ; van Mannen, 1979 ; Peretz, 1998]. L'enjeu est donc double : trier les données qui sautent à la figure, dénicher celles qui se cachent. Une topique de prélèvement a été construite à ces fins. Dans l'Ancienne rhétorique, une topique est une grille d'analyse qui permet de découvrir les arguments. *« La topique est un parcours quasi cybernétique auquel on soumet la matière […]. Il faut se représenter les choses ainsi : un sujet (*quaestio*) est donné à l'orateur ; pour trouver les arguments, l'orateur « promène » son sujet le long d'une grille de formes vides : du contact du sujet et de chaque case (chaque « lieu ») de la grille (de la Topique)*

[20] Fairness est une association francophone et pluridisciplinaire de chercheurs sur le commerce équitable.
[21] Le premier critère distingue l'observation de toutes les méthodes de collecte de données de seconde main (archives, séries statistiques, articles de presse, etc.). Le deuxième différencie l'observation des méthodes comme l'entretien, le questionnaire ou l'expérimentation. Il est cependant fréquent que manuels et articles méthodologiques insistent sur d'autres points. L'observateur, relèvent-ils, est submergé d'informations (où regarder ? quoi retenir ?). Pour cette raison, il procède souvent par tâtonnements : il ajuste ses grilles ; il suit une piste, puis s'en détourne pour une plus prometteuse ; il doute parfois de ses informateurs ; alors il recoupe les informations afin de s'assurer de leur solidité. Ces incertitudes le conduisent souvent à des va-et-vient entre terrain, données, méthodologie et théories [Becker, 1958 ; van Mannen, 1979 ; Peretz, 1998]. Toutefois, ces points sont insuffisants pour définir l'observation. D'une part, ils ne la distinguent pas d'autres méthodes (ni les itérations, ni l'examen critique des sources ne sont l'apanage de l'observation). D'autre part, ils ne sont pas communs à tous les types d'observation : si les tâtonnements sont fréquents dans les recherches inductives, ils sont beaucoup plus rares lorsque l'observation est engagée dans une approche confirmatoire.
[22] Par exemple, la carrière des fumeurs de ganja [Becker, 1963] ou l'identité des contrôleurs de gestion [Morales, 2009] ont été analysées grâce à de longs mois, parfois des années, d'immersion.
[23] Par exemple, Schouten et McAlexander [1995] ne se sont-ils pas contentés d'observer, à distance, une communauté de *bikers* ; mais, eux aussi, ont enfourché leur moto et participé aux virées.

surgit une idée possible […]. Les arguments se cachent, ils sont tapis dans des régions, des profondeurs, des assises d'où il faut les appeler, les réveiller : la Topique est accoucheuse du latent : c'est une forme qui articule des contenus et produit ainsi des fragments de sens, des unités intelligibles » [Barthes, 1970 : 207]. Ce principe a été transposé à l'observation. Les *topoï* retenus sont la personne, le fait, le lieu, les moyens, les motifs, la manière, le temps, le nombre. Chacun est associé à une liste de questions pour guider l'enquête [Tableau 4]. Ces questions sont suffisamment fermées pour cadrer les données collectées, mais suffisamment ouvertes, aussi, pour éviter un effet de clôture trop rapide.

TABLEAU 4
La topique de prélèvement par observation

Topoï	Principales questions associées
La personne	Quels sont les acteurs ? Les objets ? Les entités attachées à la mode ? Celles attachées au commerce équitable ? À qui sont attachées les autres ?
Le fait	Quelles sont les interactions ? Les activités ? Que dit-on ?
Le lieu	Où se situe le salon ? Comment est organisé l'espace ? Comment s'y répartissent les personnes et les objets ? Comment s'y déplace-t-on ?
Les moyens	Quels sont les accessoires de mise en scène ? Comment les exposants captent-ils le public ? Comment les exposants se différencient-ils des autres ?
Les motifs	Pourquoi participe-t-on au salon ? Quel est son but ? Pourquoi le visite-t-on ?
La manière	Quelle est l'atmosphère ? Comment suis-je accueilli ?
Le temps	Comment se répartissent les activités dans le temps ? Quelle est leur durée ? Que se passe-t-il avant/après le salon ?
Le nombre	Quelle est l'affluence ? Comment varie-t-elle dans le temps ? Dans l'espace ?

Source : Auteur

Étudier des événements espacés de plusieurs mois a favorisé une méthode itérative. Cette approche, conseillée par Becker [1998], favorise les allers-retours entre terrain, analyse des données et réflexions théoriques. Ainsi, au fil de la lecture des données, des thèmes structurants émergeaient. Les observations de l'édition 2011, par exemple, ont permis de relever plusieurs objets relevant du monde de l'art. Ceci fut confirmé par les premières analyses du corpus de textes. À l'édition de mars 2012, la grille d'observation a donc été affinée pour y être plus attentif. Cette approche itérative favorise aussi la recherche d'éléments de rupture entre les différents sites [Becker, 1998]. Par exemple, une baisse de fréquentation entre les éditions 2011 et septembre 2012 de l'E.F.S. a pu être constaté.

Le kit de prélèvement est des plus rudimentaires : un calepin, un crayon, un appareil photo. Les notes sont la mise en mots des observations. La plupart des notes ont été écrites

sur le vif[24], rarement plus de quelques minutes après que le fait ait été observé. Toutes les notes ont été consignées dans de petits calepins, puis typographiées.

Il existe trois types de notes [van Mannen, 1979]. Celles de la première sorte sont essentiellement littérales et descriptives. Une scène, une interaction, un objet ou un comportement y sont mis en mots. Par exemple, cet échange avec une exposante : *« Je prends quelques nouvelles de [Nom de la marque]. Moi : « Alors satisfaite ? » Elle : « Mitigée ». Moi : « Ah bon ? ». Elle : « Oui, samedi c'était vraiment mou ». Quelques instants plus tard. « Il faudrait peut-être plus communiquer pour attirer plus d'acheteurs ». Moi : « Vous avez eu des contacts ? » Elle : « pfff… [haussement d'épaules]. Non aucun. Enfin, pas de gros, que des petites boutiques ». Elle m'explique qu'il lui faut surtout des gros contacts. Elle ajoute : « Les petites boutiques, quand on est dans le rush, c'est difficile ».* Les notes de la deuxième classe valent davantage pour leur portée symbolique, culturelle ou idéologique. Par exemple, cette parole d'une exposante : « *La mode, c'est comprendre son temps. C'était d'ailleurs ce que faisait Yves Saint-Laurent* ». Ou celle-ci : *« L'assistant m'explique qu'il devrait « être normal » d'avoir « une démarche éthique » »*[25]. Sont ici éclairées les conceptions qu'ont les exposants de la mode. Enfin, les notes de la troisième classe engagent la réflexivité de l'observateur. Elles peuvent être une piste de recherche, une suggestion méthodologique ou l'expression d'un sentiment à l'égard de sa condition. Par exemple : *« Sentiment d'être étranger. Je pensais avoir un look passe-partout. Ici, je détonne ».* En plus des notes, des photos ont été prises en vue de faciliter les descriptions ultérieures [Peretz, 1998].

1.3. Les entretiens

Cette thèse mobilise des informations issues d'entretiens informels menés sous la forme de discussion, spécialement lors des observations à l'Ethical Fashion Show ou au salon Marjolaine. Leur durée varie entre cinq minutes et une demi-heure, selon l'affluence au stand et au salon. Une cinquantaine d'exposants et plusieurs organisateurs de l'E.F.S., principalement du service presse, ont été interrogés. À l'édition de septembre 2012, un

[24] Parce que les observations pèchent parfois par manque d'informations chiffrées et temporelles [Peretz, 1998], j'ai produit des *« quasi-statistiques »* [Becker, 1958 : 656]. Il s'agit de quantifier certains faits en estimant une fréquence ou une distribution. L'objectif, bien sûr, n'est pas d'aboutir à quelque test de significativité, mais plutôt d'apprécier la solidité d'une observation ou son degré de généralité. Par exemple, les espaces showroom et défilés fonctionnent à la manière de vases communicants : quand l'un se vide, l'autre se remplit. Voici deux notes qui permettent d'apprécier quasi-statistiquement ce phénomène. D'une part : *« Pendant le défilé, dix stands sont occupés (pour surveiller ?). Deux visiteurs en font le tour. Mika fait sa ronde ».* Et d'autre part : *« Je compte environ 240 sièges occupés. Il faut ajouter les personnes assises par terre et debout derrière (300 environ)) ».* En outre, j'ai noté de nombreuses informations temporelles, si bien qu'il m'est possible d'estimer, assez précisément, l'heure d'un fait et la durée de beaucoup d'entre eux. Par exemple : *« 16h43. Le défilé est terminé. Les visiteurs partent avant le dernier salut. 16h45. Les gradins sont presque vides. Une douzaine de petits groupes restent pour discuter ».*

[25] À chaque fois, ont été distinguées les paroles effectivement prononcées (au sens strict des *verbatim*) de celles retranscrites, par mes soins, au discours indirect.

badge de presse me garantissait l'accès à des lieux privés (espace presse ou cocktail d'inauguration). Je me suis néanmoins gardé d'endosser le rôle de journaliste. De même, je n'ai jamais joué le rôle d'un client ou d'un professionnel du secteur. Je me présentais comme chercheur aussitôt la conversation engagée. Les discussions étaient orientées sur les thèmes suivants : la présentation de la marque, son engagement éthique, son positionnement mode, l'expérience du salon. La plupart des discussions dérivaient naturellement sur des problématiques managériales de distribution, de certification ou de gestion des filières. Ces entretiens n'ont pas été enregistrés. Toutefois, j'ai consigné immédiatement les informations sous forme de notes.

Cette thèse mobilise également des entretiens formels semi-directifs menés auprès de quelques acteurs de la mode éthique : deux entretiens avec Laure, coordinatrice de l'Ame ; un entretien avec I. Quéhé, fondatrice et directrice artistique de l'E.F.S. Un guide d'entretien organisait les questions par thèmes et prévoyait les relances [Encadré 1]. Les entretiens ont été enregistrés et typographiés.

ENCADRÉ 1
Exemple de guide d'entretien

Guide d'entretien — Isabelle Quéhé

Date : 26 mai 2013, Lieu : Messe Frankfurt

Présentation

Bonjour, je mène actuellement une recherche sur la mode éthique. J'étudie notamment la manière dont des acteurs (marques, créateurs, associations, politiques) s'efforcent de promouvoir une vision nouvelle et des pratiques nouvelles de la mode. C'est dans ce cadre que je m'intéresse à l'E.F.S, et particulièrement à la manière dont il fédère ces acteurs. J'ai donc préparé quelques questions, autour de 3 thèmes : l'histoire/développement de l'E.F.S., la réalisation concrète d'un événement, les prochaines éditions du salon.

Phase d'entame

* Pour commencer, j'aimerais que vous me racontiez votre parcours avant l'E.F.S.
  Vous avez travaillé dans la pub ? le journalisme ? vous-même créatrice ? Ces expériences vous ont-elles servi pour l'E.F.S ? En quoi ?
* Dans votre mail, vous m'avez écrit n'être présente à Messe seulement 3 jours par semaine…
  Autrement vous êtes à Universal Love ? Vous avez une autre activité ?

Thème 1 : L'histoire de l'E.F.S.

* Au 1er E.F.S., vous avez rédigé un Manifeste de la mode éthique. Est-ce que vous pourriez m'en dire plus ?
  Quel était l'objectif ? Qui a participé concrètement à sa rédaction ? Des points de désaccord ? de friction ? Quelles ont été les inspirations ? Comment le Manifeste positionne-t-il la mode éthique vis-à-vis du commerce équitable ? A-t-il évolué depuis ?
* MesseFrankfurt a acquis les droits de l'E.F.S. Qu'est-ce que cela a changé ?
  Budget ? Support humain ? Logistique ? Combien de personnes travaillent pour l'E.F.S. ? Quel est le rôle d'Universal Love dorénavant ?
* Au fil des années, l'E.F.S. s'est développé, notamment à l'étranger. Pouvez-vous m'en dire plus…
  Sous quelle forme ? Comment sont nées ces initiatives ?
* L'E.F.S. a développé des relations avec d'autres événements ?
  Le festival de la mode de Dinard ? Montfermeil ? Texworld ?
* Plus généralement, quels sont les autres partenaires ?
  Institutionnels ? Marques/créateurs ? Ethical Trade Place ? LVMH ? Est-ce que cela a soulevé des problèmes ? Des critiques ?
* L'E.F.S. est riche de 10 éditions, quel bilan général en faites-vous ?

Notoriété ? Satisfaction des exposants ? Fréquentation ? Mission ?

Thème 2 : La réalisation d'un salon

* Depuis 2004, les dates du salon ont pas mal évolué, comment les choisissez-vous ?
Rythme ? Rôle des Semaines de la mode ?

* Concernant les participants, vous les sélectionnez selon un questionnaire…
Comment a-t-il été rédigé ? Qui contrôle ? Relations avec de l'Ethique sur l'étiquette ? Avez-vous déjà rejeté des demandes d'exposant ? Combien ? Pourquoi ? Comment est prise la décision ?

* Comment choisissez-vous le thème des conférences ?
Fonction des partenaires ? Comment choisissez-vous les intervenants ?

* L'E.F.S. décerne des Prix. Quels sont-ils ?
Comment sont désignés les Lauréats ? Par qui ? Sur quels critères ? Quelles sont les dotations ? ou récompenses ?

* Comment se passe l'organisation des défilés ?
Mise en scène à un spécialiste ? Comment se fait la sélection des pièces présentées ? Comment se fait la sélection des mannequins ?

* Cette année, vous avez fait pour la première fois un Forum des tendances…
Pourquoi ? Comment se fait la sélection des pièces présentées ?

* Comment faites-vous le plan du salon ? L'organisation des stands ?
Quels sont les principes qui organisent la disposition ? J'ai lu dans une interview (Fashion Daily News), qu'il y a eu une réorganisation de la disposition ?

* Vous produisez avant/après chaque édition des clips vidéo sur le salon ?
Qui choisit les motifs du clip ? Ponchissimo ? Une série de 7 clips en noir et blanc ?

Thème 3 : Les prochaines éditions du salon

* J'ai cru comprendre que l'E.F.S. était en plein repositionnement. Pouvez-vous m'en dire plus ?
Pourquoi passer d'un salon professionnel à un salon grand public ? Quid du programme ? Lien avec la conjoncture ? Avec le rachat par Messe ?

Conclusion

* D'un point de vue plus général, comment décririez-vous le contexte de la mode éthique ?

* Y-a-t-il un autre point que vous souhaiteriez aborder ?

* Quelles sont les échéances à court terme pour vous ?

* Est-ce que vous accepteriez de me communiquer des documents internes ?

Remerciements

Source : Auteur

Commentaire : Les thèmes figurent en gras, les questions sont précédées d'un astérisque, les relances anticipées sont en italique. L'ordre des questions a été ajusté au déroulement de l'entretien afin d'en préserver la cohérence (et d'éviter, par exemple, de passer du coq à l'âne).

1.4. Les objets

Cette recherche accorde un rôle central aux objets et aux dispositifs. Schématiquement, ils peuvent être regroupés en deux grandes classes.

Premièrement, certains objets sont des supports à la mise en scène [Goffman, 1959a], et informe de l'image que les acteurs souhaitent présenter au public [Peñaloza, 2000]. Il s'agit des catalogues, des affiches [*cf.* annexe 10], des brochures de presses, des cartes de visite, etc. L'E.F.S. met à disposition du public de nombreux objets de cette sorte. Par exemple, son site internet permet d'accéder aux vidéos des défilés, aux *teasers* et aux

reportages réalisés par les organisateurs [*cf.* chapitre 6, section 4], aux photos officielles et aux photos mises à disposition de la presse, aux communiqués de presse ou encore aux enregistrements et aux synopsis des conférences des éditions 2010, 2011 et 2012 [*cf.* chapitre 6, section 3 et annexe 9]. Ces objets ont été collectés de manière systématique.

Deuxièmement, certains objets ont pour fonction d'organiser le salon, d'en définir le scénario ou, pour mieux dire, le *script* [Akrich, 2005a]. Par exemple, la *Charte de bonne conduite* et le *Questionnaire éthique* de l'E.F.S. définissent les critères d'admission au salon [*cf.* chapitre 5, section 4 et annexe 8]. Un plan organise la disposition des stands [*cf.* chapitre 6, section 3]. Un règlement encadre les comportements des participants. Un manuel de vente définit un argumentaire commercial.

En résumé, cette thèse mobilise des données variées afin de suivre, au plus près, les acteurs lorsqu'ils s'engagent dans des controverses. Dès lors, les données prélevées ont été déplacées dans un *espace de calcul*, le *laboratoire*, où elles ont été *éprouvées*.

2. Analyses des données

Les analyses sont abductives et itératives. Abductives : les données ont été inspectées ; sur la base d'indices, des hypothèses ont été inférées[26] ; et ces hypothèses testées à l'aune des données ou de la littérature ; en fonction de leur solidité, d'autres hypothèses ont été inférées, etc. Itératives : cette séquence a été répétée un très grand nombre de fois. Les paragraphes suivants retracent les types d'opérations pratiques réalisées dans ces analyses.

2.1. Rendre les données analysables

Pour analyser des données, il faut des données analysables. Le défi consiste à les *« aplatir »*, à trouver une *« ruse »* pour les *« dominer du regard »* et les présenter aux *« vues de l'esprit »* [Latour, 2006b : 24-26]. Le chercheur n'est pas un microprocesseur [Miles et Huberman, 2003 : 11]. Impossible pour lui d'ingurgiter toutes les données, d'un seul coup, d'un seul. Il faut d'abord les *réduire* (*data reduction*[27]) et les *présenter* de manière appropriée (*data*

[26] Non pas des *grandes* hypothèses comme dans les approches de type hypothético-déductif, mais des *petites* hypothèses, à l'échelle de mes données ou d'une partie d'entre elles.
[27] La réduction des données est le *« processus de sélection, de concentration, d'abstraction et de transformation des données écrites dans les notes de terrain ou les retranscriptions »* [Miles et Huberman, 2003 : 11]. Les auteurs citent en exemple les mémos.

display[28]). Ces deux tâches n'en forment qu'une seule, et engagent une multitude de technologies graphiques [Goody, 1977] : listes, tableaux, schémas, matrices, graphiques, carrés sémiotiques, mémos, etc. Elles ont permis d'effectuer des *rapprochements* entre les données. Par exemple, des mémos organisent les notes de terrain :

> « F2 est une professionnelle [n123a, n123b]. F2 est restée au moins 2h30 au salon [n123a, n148]. Ses discussions avec les exposants sont techniques et portent sur des points précis [n123a] : elle demande des précisions sur les vêtements [n123b] et éventuellement qu'on lui sorte le type de vêtement ou la matière qui l'intéresse [n123c]. Les visites aux stands qui l'intéressent durent plus d'un quart d'heure [n123b, n123c]. L'examen du produit passe par un contact physique avec le vêtement [n123b]. L'échange avec l'exposant se conclue par un échange de cartes [n123a] »[29].

D'autres mémos permettent des jeux d'échelle [Latour, 1984 : 24]. D'imposantes données (une heure de conférence, vingt minutes de film, etc.) sont alors rapportées à l'échelle de quelques feuilles. Par exemple, j'ai résumé les vidéos de l'E.F.S., ici un défilé :

> MUSIQUE. La musique est très sobre : quelques bruits d'animaux, un chant africain, quelques percussions, le son d'un instrument à cordes.
> DÉCOR. Quelques végétaux se mêlent à la coiffure des femmes : cheveux tressés d'herbes, méchés de feuilles, rehaussés d'une fleur. Certains mannequins arborent un collier de mousse. Le nom des marques est projeté sur un écran. Sur celui-ci se détache, en ombres chinoises, le corps du mannequin. La scène ne fait que quelques mètres de longs, si bien que les mannequins en atteignent le bout en quelques pas seulement. À la fin, le nom des créateurs défilent sur l'écran.
> DÉFILÉ. Les mannequins sortent des coulisses et s'attardent quelques instants derrière un écran, elles y marquent la pose. Leur corps apparaît alors en ombres chinoises. Les mannequins entrent ensuite sur le podium. Elles marquent un temps d'arrêt, puis font quelques pas. Déjà, elles sont au bout de la piste. Elles repartent, après avoir marqué une pause. Leur visage est impassible. Leur regard se porte au loin. À la fin, tous les mannequins reviennent sur scène. Ils portent des créations déjà montrées lors d'un passage précédent. Ils font le tour du petit podium, et se place de telle sorte à en épouser le T. Une fois que tout le monde est positionné, IQ sort des coulisses, un homme lui tient galamment la main, et la conduit à l'extrémité du podium. Là, elle salue, et reçoit une partie de l'acclamation du public. Le public, jusque-là silencieux, applaudit. Un passage dure 25 secondes en moyenne. Le défilé dure environ 14 minutes.
> VIDÉO. Le cadrage est d'abord large. Il se resserre quand le mannequin avance. Il glisse de bas en haut, puis au retour, de haut en bas. Lors du salut général, le réalisateur zoome sur IQ.

Ce travail d'aplatissement, comme dit B. Latour, procède par tâtonnements, et n'est donc pas exempt d'échecs. Par exemple, cette matrice [Figure 4], dont la symétrie parfaite semble séduisante, s'est révélée au final difficile à manier, partant peu utile.

---

[28] La présentation des données est *« un assemblage d'informations organisées et compressées qui permettent de tirer des conclusions et des actions »* [Miles et Huberman, 2003 : 11]. Et les auteurs de citer en exemple : les tableaux, les graphes et les matrices.

[29] Les notes entre crochets renvoient à la note inscrite sur mon carnet. Ceci permet un meilleur repérage pour éventuellement remonter à la source. Par ailleurs, *« F2 »* est le code donné à la visiteuse en question.

FIGURE 4
Cas d'échec : la matrice dans/contre la mode

		Critique envers la mode	
		Oui	*Non*
Célébration de la mode	*Oui*	Paradoxal	Laudatif
	Non	Critique	Indifférent

Source : Auteur

Cette matrice était inspirée d'une des *« ficelles du métier »* identifiée par Becker [1998]. Elle a été conçue, au printemps 2012, afin d'organiser les données émanant des blogs des marques de mode et, plus généralement, du corpus « Mode éthique ». L'objectif était de saisir en quoi les marques de mode éthique naviguaient entre célébration et critique de la mode et, éventuellement, d'en tirer quelques indicateurs statistiques. Un des problèmes rencontrés concerne le niveau d'analyse : quoi classer ? Les textes ? Ou les énoncés ? Je me suis aperçu que les résultats changeaient du tout au tout selon l'option choisi : i) au niveau des textes, la case « Paradoxal » était sur-représentée ; ii) au niveau des énoncés, la matrice était plus équilibrée, mais ce n'était qu'au prix d'un codage forcé qui ne respectait pas l'incertitude et l'ambivalence des discours[30].

Cette matrice a finalement été abandonnée pour respecter le travail sémantique et argumentatif des acteurs.

2.2. Mettre à l'épreuve les données

L'analyse des données a principalement consisté à opérer des associations et des dissociations, puis à éprouver leur solidité.

Prenons un exemple. Au chapitre 6, sera soutenu l'argument suivant : l'E.F.S. inscrit la segmentation du marché de la mode éthique dans l'organisation spatiale du salon. Sans déflorer le sujet, disons simplement que le regroupement des stands opéré par les organisateurs leur permet de constituer les segments « mode ethnique », « prêt-à-porter », « accessoires », etc. Nous le verrons, ceci n'a absolument rien d'évident. Voici les grandes lignes de la genèse de cet argument ou, pour mieux dire, son *« histoire naturelle »* [Becker, 1958 : 660] [Focus 6].

[30] Autrement dit, coder des énoncés revenait à considérer les termes d'un paradoxe comme deux arguments différents, alors même que les acteurs les ont précisément rapprochés pour n'en forment qu'un seul.

FOCUS 6
Histoire naturelle d'un argument

Mes lectures sur les salons et les dispositifs de marché remontent à 2012, c'est-à-dire *après* mes premières observations (E.F.S. 2011) et *à la même période* que mes deuxièmes observations (E.F.S. mars 2012).

Plusieurs articles montrent une homologie entre la position (géographique) occupée dans le salon et la position (sociale) occupée dans le champ [Bourdieu, 2000 ; Garcia-Parpet, 2005 ; Entwistle et Rocamora, 2006]. J'en ai inféré une hypothèse de travail du type :

H1 : Les enjeux du marché sont traduits spatialement dans le salon.

J'ai cherché à éprouver cette hypothèse à l'édition de septembre 2012. Pour ce faire, j'ai ajusté ma grille de prélèvement : j'ai collecté le plan du salon, j'ai questionné les exposants (*« Comment avez-vous choisi l'emplacement de votre stand ? »* — j'ai appris que les organisateurs choisissent pour eux) et, bien sûr, observé la disposition des stands.

L'analyse de ces données m'a permis de relever une organisation des stands en trois groupes : les exposants africains, les exposants sud-américains, les exposants occidentaux. J'en ai inféré une hypothèse de travail H2 telle que :

H2 : L'E.F.S. organise les stands selon une partition ethnique.

Par la suite, l'analyse du corpus « Ethical Fashion Show » m'a conduit à relever ce verbatim : *« Prêt-à-porter, Marques créateurs, Casual-streetwear, Sportswear mais aussi Kidswear et Accessoires seront donc les nouveaux segments de produits proposés au sein du salon Ethical Fashion Show. Une offre plus claire donc, présentée par famille de produits contre précédemment une classification qui mettait en avant les matières (naturelles, écologiques et celles utilisant des matériaux recyclés), les savoir-faire mais aussi les projets de développement locaux »*[31].

J'ai étudié plus finement le plan du salon pour affiner H2.

H2b : Les marques dites occidentales sont agencées selon les catégories de produits.

J'ai également éprouvé ce verbatim en comparant les plans des différentes éditions du salon. J'en ai inféré une hypothèse :

H3 : L'organisation des stands a évolué entre les éditions 2011 et septembre 2012.

Par la suite, j'ai lu *La raison graphique* [Goody, 1977], qui m'a sensibilisé au couplage entre la pensée et les supports de la pensée.

J'ai donc replongé dans les données et mis en rapport les divers supports de représentation du marché : spatiaux, oraux, graphiques ; et parmi ceux-ci : textes, listes, plans, etc.

Or, selon les supports (interview, plan, programme du salon, etc.), les segments identifiés ne sont pas parfaitement superposables. J'ai été conduit à rejeter une hypothèse :

H4a. (rejetée) : L'Ethical Fashion Show constate un état du marché.

Et j'ai corroboré une autre hypothèse :

H4b : l'Ethical Fashion Show performe le marché au travers d'instruments d'inscription du marché relevant de différents supports.

Cette hypothèse a ensuite été rapprochée de la littérature sur les dispositifs de marché et la performativité.

Source : Auteur

[31] « Ethical Fashion Show », *Fashion Daily News*, 26 juin 2012.

Cette narration de la recherche *en train de se faire* souligne trois principes de méthode. En premier lieu, la variété des données enrichit l'interprétation des situations. En l'espèce, les données engagées couvrent plusieurs éditions du salon. Elles relèvent par ailleurs de différents supports (données secondaires, observations, articles de recherches, objets, etc.). La variété des données n'empêche aucunement leur confrontation (il faut simplement les *traduire* afin de les présenter aux vues de l'esprit [Latour, 2006b]).

En deuxième lieu, la mise à l'épreuve des données procède en deux temps. D'abord, des éléments disparates sont associés en vue de formuler une hypothèse de travail. Puis, cette hypothèse est éprouvée en la rapprochant d'autres éléments tout aussi disparates (des théories, des articles de presse, des observations, etc.). Seules les hypothèses ayant résistées à de multiples épreuves peuvent prétendre au statut d'argument inscrit dans cette thèse.

En troisième lieu, il n'y a aucune rupture nette et tranchée entre le prélèvement, l'analyse des données et la théorisation. Ces trois moments s'enchevêtrent au fur et à mesure des mises à l'épreuve.

Ces principes de méthode ont été appliqués à l'analyse des données textuelles menées à l'aide du logiciel Prospero.

3. Prosperologie : analyse informatisée des données

Prospero compte parmi les quelques logiciels d'analyse de données officiellement reconnu par l'Association française de sociologie. Cependant, son utilisation en sciences de gestion est rarissime ; et il n'existe, à l'heure actuelle, aucune présentation détaillée du logiciel spécifiquement adressée aux chercheurs en management [cependant pour un aperçu voir Blanc, 2010]. L'objectif de cette section est donc double. Expliciter les analyses qui sous-tendent cette thèse. Et présenter de manière pédagogique Prospero, ses principes et son potentiel.

L'argument se déploie en trois temps. D'abord, Prospero est positionné dans la galaxie des logiciels d'analyse de données (3.1.). Puis, ses principes et sa manipulation sont présentés en trois temps : la préparation des données, le codage et l'analyse (3.2.).

3.1. Présentation du logiciel Prospero

Prospero (PROgramme de Sociologie Pragmatique, Expérimentale et Réflexive sur Ordinateur) est un logiciel d'analyse de données textuelles développé par l'association Doxa et conçu par F. Chateauraynaud et J-P. Charriau. La version Prospero I est téléchargeable gratuitement sur le site Prosperologie[32], après authentification et validation d'une charte d'utilisation. Deux ouvrages de Chateauraynaud [2003, 2011] offrent un large aperçu de recherches menées avec Prospero. Ils explicitent également les théories sociologiques et les théories du langage qui sous-tendent ces analyses et la conception même du logiciel. En outre, des manuels, des extraits, un forum sont accessibles sur le site du logiciel. L'association Doxa propose également des séminaires de formation.

3.1.1. Prospero dans la galaxie des logiciels d'analyse de données

Les prochains paragraphes positionnent Prospero par rapport aux autres logiciels d'analyse de données. Si Prospero demeure encore peu utilisé en management, le logiciel est reconnu et utilisé par des chercheurs en sociologie et en linguistique.

i. Prospero : un logiciel réflexif

Lejeune [2010] identifie plusieurs familles de logiciel[33]. Premièrement, les logiciels d'analyse lexicométrique et les automates (exemples : Alceste, Lexica, etc.). Ils reposent sur l'analyse statistique du lexique d'un corpus de textes. Calculs de fréquences, tris croisés, analyses factorielles témoignent d'une approche descriptive et quantitative. Faiblement autonome, le chercheur délègue le traitement des données à la machine, selon un calcul automatisé.

Deuxièmement, les concordanciers. Ils présentent et organisent les segments des textes, par exemple les uns en dessous des autres. Ils permettent de rechercher des expressions ou des termes pour les étudier dans leur contexte. L'approche est faiblement structurée. Le chercheur est autonome dans ses requêtes.

Troisièmement, les logiciels réflexifs (exemples : Atlas, NVivo, etc.). Ces logiciels sont les plus utilisés. Ils sont un support à l'analyse. Peu de tâches leurs sont déléguées. Le

[32] http://prosperologie.org/?sit=22#2 [Consulté le 29/07/13].
[33] Comme le souligne l'auteur et Roy et Garon [2013], cette typologie prête à discussion. Les logiciels peuvent avoir plusieurs fonctions, de sorte qu'un automate, par exemple, peut proposer une fonction de concordancier. La typologie a ici surtout valeur heuristique.

chercheur est autonome pour identifier les segments de textes pertinents et leur attribuer des catégories ou des annotations. Certains logiciels sont dotés de fonctions de présentation des données (matrice, tableau, etc.).

Quatrièmement, les logiciels à dictionnaires et registres (exemple : Prospero). À mi-chemin entre les automates et les logiciels réflexifs, ils fonctionnent sur la base d'une série de marqueurs inscrits dans des dictionnaires ou des registres. Ceux-ci permettent de constituer les catégories associées aux énoncés. Les phases de codage, de définition des catégories et de conceptualisation s'enchevêtrent. Le logiciel accompagne le chercheur, qui conserve néanmoins son autonomie.

ii. Prospero : un logiciel encore méconnu en management

Prospero est encore peu utilisé en management. D'autres logiciels lui sont préférés : Nvivo, Alceste, Atlas, Lexica, etc. Deux explications peuvent être avancées. La première : Prospero n'est pas connu des sciences de gestion, certainement du fait du cloisonnement disciplinaire. Jusqu'à présent, il est surtout utilisé par des sociologues et quelques linguistes. La seconde : en management, l'étude des discours argumentatifs semblent dominée par les analyses lexicométriques et, plus encore, par les analyses de contenu. Dans un article influent, l'analyse rhétorique est ainsi définie comme une *« forme modifiée d'analyse de contenu »* [Suddaby et Greenwood, 2005 : 42]. De même, Patriotta *et al.* [2011] et Taupin [2012], pour étudier les controverses et les justifications, appliquent la grille des *Économies de la grandeur* [Boltanski et Thévenot, 1991], au travers d'une analyse de contenu menée sur Nvivo. Prospero n'est pas le logiciel le mieux adapté à ces méthodes.

Prospero a été utilisé par Boltanski et Chiapello [1999] dans leur étude du *Nouvel esprit du capitalisme*. De plus, son concours a été mobilisé pour étudier des dossiers aussi variés que l'amiante, la Guerre au Kosovo, les nanosciences, les OGM, le dopage, le nucléaire et bien d'autres encore. Le site Web « socio-informatique et argumentation »[34], développé par plusieurs chercheurs de la communauté prospérienne, propose une bibliographie d'une centaine de références.

3.1.2. Prospero et le chercheur

Prospero est une aide pour le chercheur. En *aucun cas*, il n'est un *« instrument d'objectivation et d'administration de la preuve dont les résultats s'imposeraient au chercheur »*. Il est une

[34] http://socioargu.hypotheses.org/623 [Consulté le 29/07/013].

« ressource mobilisable, parmi d'autres, pour nourrir des interrogations sociologiques, tester des lectures interprétatives, éprouver des significations provisoires, enrichir des théorisations vivantes, et, finalement, stimuler l'imagination sociologique » [Demazière, 2005 : 8].

La relation entre Prospero et le chercheur s'apparente davantage à un dialogue. En aucun cas, Prospero n'impose ses calculs. *« [Ceci] apparaît en rupture avec les attentes habituellement générées par l'informatique. En effet, l'on attribue souvent à la machine une mission d'objectivation et une capacité d'administration de la preuve. Cela revient symétriquement à assigner au chercheur un rôle subalterne alors que plusieurs traditions (en particulier compréhensive, pragmatique, phénoménologique et ethno-méthodologique) invitent à penser qu'il n'y a guère de textes sans lecteurs et de lectures sans interprétations. Toutefois, confier au chercheur le soin de fixer ce qui fait sens, selon lui, dans un ensemble de textes, ne conduit pas pour autant à une forme de relativisme. En effet, le logiciel est un moyen d'éprouver ses lectures, d'en suggérer d'autres, de réformer les interprétations qui ne résistent pas à la confrontation avec les éléments présents ou absents dans le corpus, et de faire des expériences sur les textes pour enrichir l'analyse »* [Trabal, 2005 : 7].

En particulier, Prospero est parfaitement adapté aux analyses de *dossiers* complexes et controversés, c'est-à-dire i) constitués de nombreux textes (de plusieurs dizaines à plusieurs milliers), ii) issus de supports hétérogènes (presse, rapports, entretiens, blogs, etc.), iii) couvrant de longues périodes, iv) engageant des acteurs hétéroclites, v) aux positions divergentes, vi) mais s'emparant néanmoins de problématiques communes [Chateauraynaud, 2003]. Cette description correspond aux dossiers du commerce équitable et de la mode éthique étudiés dans cette thèse.

Prospero travaille sur des corpus de textes en langage naturel (c'est-à-dire exprimés dans la langue de tous les jours). Les textes sont analysés comme des dossiers dans lesquels se discutent des notions, s'opposent des points de vue et se déploient des argumentations. Prospero permet, certes, d'étudier les propriétés lexicales ou les figures discursives d'un corpus, mais, surtout, d'identifier les configurations dans lesquelles des acteurs, des événements, des dispositifs, des arguments sont déployés et mis en rapport. L'analyse souligne leurs transformations et caractérise leurs basculements. On peut par exemple : i) remonter dans le temps selon les besoins de l'enquête, ii) caractériser l'émergence de nouveaux acteurs, de nouvelles configurations thématiques, de nouveaux procédés argumentatifs ou encore iii) faire apparaître les tendances de fond et les absences notables. Par ailleurs, Prospero peut être connecté à d'autres logiciels. Certains sont développés par l'association Doxa (par exemple, Ariel, Tirésias et Marlowe). D'autres sont bien connus des chercheurs en sciences sociales : Excel, bien sûr, mais aussi Pajek pour les analyses de réseaux. Cette connectivité augmente la *puissance de calcul* du chercheur.

3.2. Méthode : préparation, codage et analyses des données

Les paragraphes qui suivent explicitent l'analyse du corpus à l'aide de Prospero. Deux précautions s'imposent. Premièrement, le logiciel est adossé à un langage spécifique, un peu abscons. Plusieurs raccourcis et approximations sont ici nécessaires à la clarté du propos. Deuxièmement, l'utilisation de Prospero est itérative, en ce sens qu'il n'existe *pas* une première phase de collecte, une deuxième de codage, une troisième d'analyse. Le logiciel n'a pas été pensé ainsi. La méthode de cette thèse non plus. Par souci de pédagogie, cependant, plusieurs étapes sont distinguées par la suite. Elles sont analytiques, non pratiques.

3.2.1. La préparation du corpus

La première étape, une fois le corpus déplacé dans l'espace de calcul du logiciel, consiste à le nettoyer et à le préparer. Au niveau des textes d'abord. Il s'agit d'épurer le corpus de ses éventuels doublons[35]. Il s'agit également d'attribuer à chaque texte un titre, une date, un type de support, un auteur ou toute autre information jugée nécessaire. Cette opération, en partie automatisée[36], permet ensuite d'isoler les textes par des requêtes du type : *« Quels sont les textes issus des blogs (ou publié dans* Alternatives Économiques*, ou correspondant à telle période, etc.) ? »*.

Au niveau des énoncés. La première tâche consiste à constituer les *dictionnaires*. En clair, Prospero doit apprendre le vocabulaire spécifique au *dossier*. Cet apprentissage procède de trois manières. Premièrement, Prospero est doué d'une sorte d'intelligence pratique. Il lit le corpus, et procède à l'étiquetage automatique des mots qu'il rencontre. Son algorithme repose notamment sur une analyse morphologique, dont les règles l'incite, par exemple, à classer comme *entités* les mots en *–ion* et comme *épreuves* les mots en *–ez*. L'étiquetage distingue alors six types de mots[37] : i) les *entités* (noms communs, noms propres, noms composés, acronymes, etc.), ii) les *qualités* (adjectifs, participes passés ou présents qui qualifient les *entités*), iii) les *épreuves* (verbes à l'infinitif ou conjugués), iv) les *marqueurs* (adverbes ou tournures telles que *« il faut »*, *« pas toujours »*, *« quoiqu'il en soit »* qui modalisent les énoncés), v) les *mots-outils* (pronoms, conjonctions, etc.) et vi) les *indéfinis* (mots non

[35] Une fonction de Prospero permet de repérer ceux ayant échappé à la vigilance du chercheur.
[36] En ce cas, le texte doit être préparé en lui attribuant à son fichier un nom « intelligent ». Prospero regarde le nom du fichier .txt et en infère une classification en référence à un dictionnaire. Par exemple, un fichier nommé « AME10327 » se verra attribué automatiquement les informations suivantes : date : 27 mars 2010 ; support : blog ; auteur : Acteurs de la mode éthique : catégorie d'acteur : Organisation de la mode éthique.
[37] Il existe de nombreuses controverses parmi les linguistes sur ce qu'est un *mot*. J'emploi ici le mot *mot* dans son sens commun.

classés). Bien entendu, Prospero ne peut pas tout classer, tout seul, sans se tromper. Deuxièmement, donc, Prospero est, pour ainsi dire, doué de mémoire. Il peut tirer profit des *dictionnaires* constitués par d'autres chercheurs, à l'occasion d'autres dossiers. Pour cette thèse, j'ai récupéré les *dictionnaires* disponibles sur le site internet consacré au logiciel. Gain de temps évident. Troisièmement, ces deux procédés, malheureusement, ne sont pas sans failles, et impliquent *toujours* un important travail de correction et de retraitement. Par exemple, j'ai dû *typer* la liste des *indéfinis*, c'est-à-dire classer les termes inconnus selon un des six types exposés ci-dessus.

Surtout, un travail important a consisté à créer les *expressions* propres à mon *dossier*. Soit le cas Max Havelaar. Spontanément, Prospero ne considère pas « Max Havelaar » comme un seul mot. Pour lui, il y a deux termes : « Max » et « Havelaar », qu'il interprète comme deux entités différentes[38]. Il faut donc *créer l'expression* « Max Havelaar » pour qu'elle figure au *dictionnaire*.

Le cas Max Havelaar permet d'éclairer d'autres problèmes. Chose irritante : il est fréquemment mal orthographié. On trouve notamment les variantes « Max havelaar », « Max Havellar », « Max Havelar », « MAX HAVELAAR », etc. Prospero y voit autant d'*entités* que d'orthographes et de casses différentes.

Autre problème : le label apparaît parfois sous des traits différents. Par exemple :

> « Si les critères retenus, selon M. Munoz, « recoupent largement les valeurs de la propre charte de Max Havelaar », certains acteurs du secteur estiment cependant qu'ils manquent encore d'ambition »[39].

Le mot *« Munoz »* réfère à Joaquin Munoz, à l'époque président de Max Havelaar. En ce cas, donc, c'est bien Max Havelaar qui s'exprime, mais par la voie de son porte-parole.

Ces deux problèmes, celui de l'orthographe et des porte-paroles, sont résolus par la création d'*êtres fictifs*. Il s'agit de constituer une sorte de méta-entité qui regroupe un ensemble cohérent d'entités plus ou moins substituables. Le tableau 5 présente ainsi la liste des entités rassemblées sous l'*être fictif* « MAXHAVELAAR@ » (par convention, on écrit l'*être fictif* en majuscules et suivi d'un « @ »). Par commodité, l'*être fictif* est ici ventilé en deux classes : les dénominations de la marque et celles de ses porte-paroles.

---

[38] « Max » figure dans le *Dictionnaire des prénoms* ; « Havelaar » est inconnu, mais la majuscule incite Prospero à y voir une *entité*.

[39] « Après la notoriété, le commerce équitable vise l'envol des achats », *AFP*, 6 mai 2010.

TABLEAU 5
Être fictif MAXHAVELAAR@

Marque	Porte-paroles
Fair Trade-Max Havelaar	Van den Hoff
Max Havelar France	Van der Hoff
Max havelaar	VanderHoff
Max Avelaar	Padre Francisco
Max HAVELAAR	Munoz
Max Havelaar-France	Victor ferreira
Max Havellaar	Victor Ferreira
Max Havelaard	Doussin
Max Haavelaar	Muñoz
Max Havelaar	Munoz
MAX HAVELAAR	
label-Max Havelaar	
Max Havelaar France	

Source : Auteur

En résumé, les *êtres fictifs* permettent de rassembler plusieurs occurrences sous une même étiquette, sans néanmoins perdre leur spécificité. Il est toujours possible de connaître à quelle fréquence apparaît J. Muñoz et d'accéder aux textes dans lesquels il est présent. Contrairement à d'autres logiciels : nul besoin de lemmatisation[40].

De la même manière, il a fallu *créer les expressions* « commerce équitable », « Ethical Fashion Show », « agriculture biologique », « pays en voie de développement », « développement durable » et bien d'autres encore. Et, de la même façon, il a fallu constituer d'autres êtres fictifs tels que VEJA@ ou PRODUITBIO@ (dans ce cas, j'ai relevé une multitude de variations telles que « produit biologique », « produit bio », « produit issu de l'agriculture biologique », avec toutes leurs subtilités d'accords et de casse que l'on peut imaginer : pluriel/singulier, majuscule/minuscule, etc.).

En résumé, la tâche de préparation est longue et fastidieuse. L'ampleur du travail décroît néanmoins à mesure que le dossier est saturé. Au-delà d'un certain seuil, un nouveau texte n'apporte que peu d'entités nouvelles. De cette première étape dépend la qualité du codage et de l'analyse.

[40] La lemmatisation, imposée par des logiciels tels qu'Alceste, est *« l'opération qui consiste à remplacer une forme textuelle par son lemme (la forme standardisée pour une entrée de dictionnaire de langue) »* [Reinert, : 38]. Par exemple, « innovant », « innova », « innoverons », « innover » seront remplacés par une forme réduite telle que « innover ». L'objectif, bien sûr, est de pouvoir calculer toutes les occurrences dérivées d'un radical. La limite est une perte d'information évidente concernant, au minimum, les temps (passé composé, présent, futur, etc.) et les désinences (telles les marques relatives aux pronoms personnels).

3.2.2. Le codage

La seconde étape consiste en une sorte de codage. Les *entités*, les *épreuves*, les *qualités* et les *marqueurs* sont classés en *catégories*. Donnons de suite une illustration [Tableau 6].

TABLEAU 6
Exemples de catégories d'entité, qualité, épreuve et marqueur

Entités	Qualités	Épreuves	Marqueurs
Grande distribution (1526)	*Ancien (482)*	*Aimer (138)*	*Renforcement (1112)*
grande distribution (318)	ancien (63)	aime (51)	beaucoup (249)
distribution (189)	classique (49)	apprécier (14)	vraiment (98)
distributeurs (126)	traditionnel (45)	adore (13)	davantage (85)
enseignes (123)	traditionnels (45)	apprécient (9)	partout (66)
grandes surfaces (115)	classiques (44)	plaire (6)	totalement (43)
points de vente (82)	traditionnelle (33)	aimer (6)	entièrement (41)
distributeur (81)	vieux (29)	aimé (6)	au monde (34)
supermarchés (68)	ancienne (29)	plaisent (5)	réellement (33)
rayon (65)	anciens (27)	apprécie (5)	forcément (33)
rayons (64)	traditionnelles (26)	plait (3)	tout à fait (32)
hypermarchés (34)	disparu (12)	affectionne (3)	fortement (28)
grande surface (34)	vieille (12)	appréciant (2)	tellement (27)
linéaires (31)	âgés (11)	adorer (2)	d'autant plus (25)
supermarché (28)	anciennes (8)	plaisait (2)	effectivement (23)
centre commercial (14)	vieilles (8)	aimant (1)	parfaitement (23)
MDD (13)	usagés (7)	adorent (1)	nettement (19)
conditionnement (12)	âgées (6)		pleinement (15)
grandes et moyennes	usé (5)		au maximum (15)
surfaces (10)	vieil (3)		complètement (15)
hard discount (10)	rustique (3)		extrêmement (15)
hypermarché (9)	âgé (3)		hyper (14)
grands magasins (8)	obsolète (2)		sûrement (14)
point de vente (7)	démodés (2)		exactement (12)
grand magasin (6)	archaïque (1)		certainement (11)
caisse (6)	disparus (1)		c'est tout (10)
gondoles (5)	disparue (1)		énormément (10)
e-commerce (5)	archaïques (1)		véritablement (9)
caisses (5)	vieillots (1)		absolument (9)
PLV (4)	vieilli (1)		en profondeur (9)
gondole (4)	rustiques (1)		considérablement (7)
circuits classiques (4)	démantelé (1)		profondément (6)
accessibilité (4)	démodée (1)		à quel point (6)
grossiste (4)	obsolètes (1)		logiquement (5)
linéaire (3)			par définition (5)
GMS (3)			d'autant plus que (5)
chalandise (3)			fondamentalement (5)
chaland (3)			la plupart du temps (4)
centres commerciaux (3)			fermement (4)
diffusion des produits (3)			strictement (4)
distribution classique (2)			rigoureusement (4)
caddies (2)			dans tous les cas (3)
grande et moyenne surface			franchement (3)
(1)			incontestablement (3)
grand distributeur (1)			automatiquement (3)
distribution grand public (1)			infiniment (3)
chef de rayon (1)			massivement (3)
chaînes de distribution (1)			il est certain que (2)
caddie (1)			indéfiniment (2)
diffusion de masse (1)			absolument (2)
discounters (1)			mais bon (2)
hard discounter (1)			soulignent-elles (2)
hard discounters (1)			très très (1)
grands réseaux de			assurément (1)
distribution (1)			en personne (1)
maxidiscompteur (1)			à plus forte raison (1)
mégastore (1)			objectivement (1)
zoning (1)			amplement (1)
facing (1)			immanquablement (1)

	universellement (1) formellement (1) d'autant plus que (1) en principe (1) à mort (1)

Source : Auteur

Ce tableau appelle plusieurs commentaires. Premièrement, chaque catégorie est identifiée par une étiquette (« Grande distribution », « Renforcement », etc.). Deuxièmement, chaque catégorie ne concerne qu'un seul type de mot. Dans la catégorie « Grande distribution », il y a uniquement des *entités*, dans la catégorie « Renforcement » uniquement des *marqueurs*, etc. Troisièmement, il est possible de classer un même mot dans plusieurs catégories. Ceci est important. Car l'incertitude du langage est précieuse et inévitable dans toute argumentation [Perelman, 1977]. Il n'est pas rare, en effet, que les acteurs en fassent un usage stratégique [Jarzabkowski *et al.*, 2010]. Les *« mots valises »*, par exemple, sont très utiles pour fonder les compromis [Boltanski et Thévenot, 1991]. Forcer le codage détruirait alors la richesse du matériau. Quatrièmement, des fréquences sont calculées pour chaque catégorie et pour chaque terme. De plus, il est aisé de naviguer du mot aux textes où il apparaît, puis de circuler dans les énoncés de ceux-ci. Quelques clics suffisent.

Peut-être s'étonne-t-on que la catégorie « Grande distribution » ne contienne aucune marque d'enseigne. Leclerc, Carrefour ou Cora ont-ils été oubliés ? Sont-ils absents du corpus ? Ni l'un, ni l'autre. Car aux côtés des *catégories* coexistent des *collections*. Il y a des *collections* pour les noms de pays, les aliments, les statuts (président, premier ministre, PDG, etc.), les couleurs ou les enseignes de distribution. Pourquoi distinguer les *collections* des *catégories* ? Soit la collection appelée « vestiaire ». Elle compte 175 termes différents (« pantalons », « t-shirt », « t-shirts », « boubous », « chemise », « jupe », « poncho », etc.), dont certains apparaissent des dizaines voire des centaines de fois. Au total, la liste compte 2550 occurrences. Rien d'étonnant : le *dossier* concerne la mode. Les intégrer à des *catégories* créerait un déséquilibre qui brouillerait l'analyse.

Voyons désormais comment les mots ont été classés au sein de ces *catégories* et de ces *collections*. Pour commencer, je ne suis pas parti de zéro. J'ai mobilisé deux types de ressources. Premièrement, plusieurs *dictionnaires* sont mis à disposition sur le site de Prospero. Ils ont été éprouvés sur des *dossiers* aussi variés que l'amiante, le nucléaire, les OGM, etc. Additionnés, ces dossiers représentent plusieurs dizaines de milliers de textes [Chateauraynaud, 2003, 2011]. Les seuils de saturation ordinairement admis sont donc très largement dépassés. Dès lors, rien de surprenant à ce que certaines *catégories* aient acquis un fort degré de solidité, tout spécialement les *marqueurs* et, dans une moindre mesure, les *épreuves*. Peu d'ajustements ont été nécessaires pour les classer. La majeure partie du travail

a consisté à classer les *entités* et les *qualités*[41]. Deuxièmement, donc, je me suis inspiré des mondes et des cités décrits par Boltanski et Thévenot [1991] et Boltanski et Chiapello [1999]. D'une part, les auteurs ont travaillé avec Prospero. D'autre part, les mondes identifiés par le modèle des *Économies de la grandeur* proposent une articulation cohérente des épreuves, des entités et des qualités. En somme, ces ressources augmentent les validités interne et externe de cette thèse.

Cependant, ces ressources ne permettent pas d'épuiser le *dossier*. D'autres *catégories* ont dû être créées. Par exemple, la *catégorie* « Processus de certification », qui inclue, entre autres, les *entités* « label », « garantie », « certification », « cahier des charges », « AB », etc. En aucun cas, ce travail ne peut être automatisé. Souvent, en effet, un même mot revêt plusieurs significations. Soit un mot aussi important que « mode » :

> (1) « Autre « secteur très porteur » : la « mode éthique et équitable »[42].
>
> (2) « La Caba milite pour un autre mode de vie »[43].
>
> (3) « Nous voulons amener les gens aussi à réfléchir à leur mode de consommation »[44].
>
> (4) « La consommation engagée est à la mode, confirme Régis Bigot »[45].
>
> (5) « Derrière la Veja, deux étudiants à HEC et Paris-Dauphine qui ont tout compris : pour que la mode éthique prenne graine, il faut d'abord qu'elle soit ... à la mode »[46].

Les quatre premiers énoncés recourent à quatre sens différents du mot « mode » (mais d'autres apparaissent dans le corpus). Par paraphrase, il s'agit respectivement d'un marché (1), d'une catégorie anthropologique (2), d'un comportement socio-économique (3) ou de l'air du temps (4). Le locuteur de l'énoncé 5 joue précisément sur cette polysémie en rapprochant les sens (1) et (4). Impossible donc de se contenter du mot « mode » comme d'une catégorie sémantique homogène. Dès lors, impossible d'en compter les occurrences. Dire ici que le mot « mode » apparaît six fois n'a strictement aucun sens. Bref, on ne peut se satisfaire d'une analyse lexicométrique rapide et superficielle. Y sacrifier reviendrait à additionner des poules et des haricots verts, à perdre toute la richesse sémantique du *dossier* et à escamoter toutes les nuances qu'introduisent les acteurs.

Dès lors, le travail a consisté à examiner les occurrences dans leur contexte d'énonciation. Autrement dit, j'ai regardé comment les mots sont employés dans les phrases

---

[41] Rien de surprenant. D'une part parce qu'un texte contient généralement plus de substantifs (*entités*) et de qualificatifs (*qualités*) que des verbes (*épreuves*) et d'adverbes (*marqueurs*). D'autre part parce que les *entités* et les *qualités* sont plus spécifiques aux *dossiers* que ne le sont les autres types de mots.
[42] « Le salon Prêt-à-Porter Paris veut séduire les jeunes », *AFP*, 30 août 2006.
[43] « La Caba, "une utopie en marche" », *Ouest France*, 15 novembre 2004.
[44] « Faire changer les règles du commerce international », *Ouest France*, 23 novembre 2007.
[45] « Ethique et esthétique », *L'Express*, 20 avril 2006.
[46] « Les créateurs ont la fibre équitable », *L'Express*, 2 mai 2005.

où ils figurent. En cas de sens différents, j'ai créé des *expressions* pour les différencier. Ici : « mode éthique », « mode de vie », « mode de consommation », « à la mode ». Et j'ai classé non pas le mot « mode », mais ces nouvelles expressions. En l'espèce, les exemples cités ont été classés respectivement dans les *catégories* « Monde de la mode » (1), « Variations anthropologiques » (2) (aux côtés des mots « culture »[47], « coutume[48] », etc.), « Mode de consommation » (3) et « Mode » (4) (attention : « à la mode » n'est pas une *entité*, mais une *qualité*).

On le voit, le travail de classement incombe au chercheur, non à la machine. Comme le souligne Trabal [2005 : 6] : *« Cette activité de codage des expressions est une des modalités centrales du travail avec le logiciel. Il fonctionne en effet sur l'idée selon laquelle le chercheur doit assumer la responsabilité des opérations de codage et d'interprétation, et que ce travail se réalise tout au long de l'exploration du corpus et non, comme le suggère une tradition de l'analyse des données, à l'issue du calcul informatique »*. Sur ce point Prospero s'écarte des logiciels du type d'Alceste.

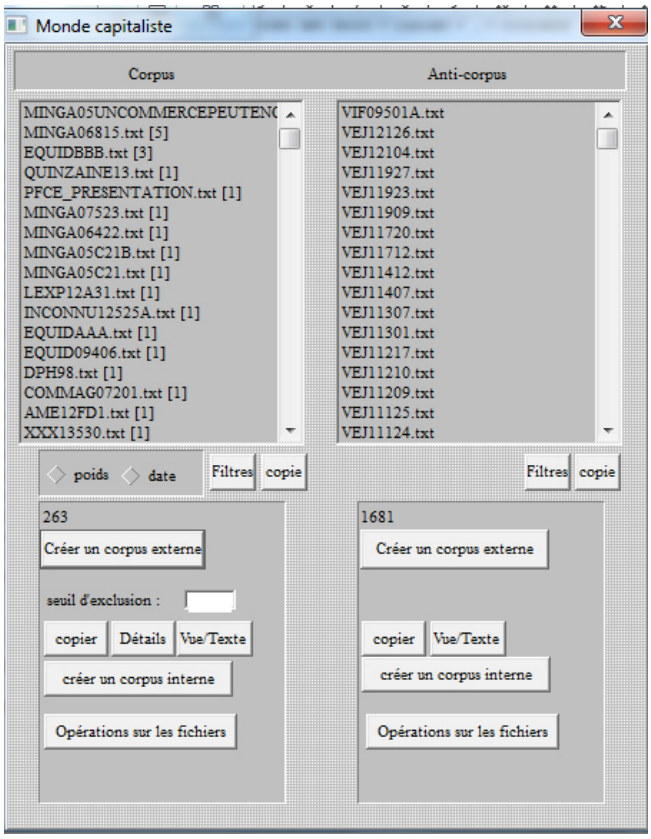
3.2.3. L'analyse

L'analyse consiste principalement (mais pas seulement) à travailler à partir des *catégories*. Au niveau pratique, les opérations d'analyse sont de deux sortes : associer et dissocier. La capture d'écran éclaire la manière dont est organisée la mise à l'épreuve des données [Photo 1]. Elle est obtenue à partir d'une requête, très simple, du type : *« Prospero, puis-je avoir les textes où la catégorie « Monde capitaliste » est manifeste stp ? »*.

[47] Le mot « culture » pose problème lui aussi. Selon les contextes, il peut signifier la culture au sens anthropologique (par exemple, la « culture ancestrale »), la culture au sens d'agriculture (par exemple, la culture du coton), la culture au sens de connaissance (par exemple, la culture générale ou la culture artistique), il peut aussi être accroché à d'autres entités (par exemple, le ministre de la culture), etc. À chaque fois, il a fallu distinguer les différents usages. On voit donc toute l'importance d'étudier les mots dans leur contexte, et non pas seulement comme un signifiant homogène.

[48] « Coutume » pose aussi problème. Le mot peut être utilisé en un sens anthropologique : les coutumes d'un pays, mais aussi dans des locutions verbales telles que « on a coutume de dire » ou « il est de coutume de ». Le sens est non seulement différent, mais le type de mot aussi : dans un cas, une *entité* ; dans l'autre, un *marqueur*. Encore une fois, nous voyons l'importance d'étudier les mots en contexte et de bien préparer le texte en créant les *expressions* appropriées.

PHOTO 1
Capture d'écran de Prospero



Source : Auteur

Commentaire : Ce résultat n'est ni mystérieux, ni exceptionnel. N'importe qui pourrait y aboutir : il suffirait d'étaler les milliers de textes sur un immense bureau, les lire un à un, et faire deux piles, l'une accueillant les textes où la catégorie « Monde capitaliste » est manifeste, l'autre les textes dont elle est absente. Si l'on veut répertorier toutes les occurrences d'une *entité* particulière de ce monde (disons toutes les manifestations de l'*entité* « productivisme »), il suffirait de relire toute la première pile (201 textes), et d'en constituer une nouvelle selon le même principe de présence et d'absence. Et, si l'on se dit qu'après tout, il serait tout aussi intéressant d'isoler les textes au sein desquels la catégorie « logique de marché » est manifeste, il n'y aurait qu'à tout remettre sur le bureau, et reproduire le même type d'opération. Tel travail est encore possible pour un nombre limité de requêtes simples. Il devient impossible sitôt que l'on souhaite reproduire un grand nombre de requêtes, impliquant plusieurs centaines d'entités, correspondant à plusieurs milliers d'occurrences. Bref, sitôt que l'on souhaite mener une recherche réellement itérative. On en déduit aisément l'intérêt d'utiliser Prospero : le logiciel démultiplie la *puissance de calcul* du chercheur.

De manière générale, Prospero organise un *espace de calculs*. Cet espace est graphique : il y a des listes, des tableaux, des graphes, etc. Cet espace est fragmenté : on navigue de fenêtres en fenêtres ; et au sein de ses fenêtres, on circule de listes en listes, de listes en tableaux, etc. Les prochains paragraphes examinent en détail la manière dont Prospero organise la mise à l'épreuve des données. Chaque paragraphe est alors conclu par un principe de méthode.

Que voit-on au juste ? Prospero a constitué deux sous-corpus : à gauche, l'un où la catégorie « Monde capitaliste » est manifeste, à droite, un anti-corpus dont elle est absente. La somme des deux est égale au corpus en son entier. Un simple coup d'œil révèle que les *entités* de « Monde capitaliste » sont absentes du blog de Veja (ses textes sont dans la colonne de droite). *Premier principe : examiner les présences et les absences.*

Pourquoi la catégorie n'est-elle pas présente sur le blog de Veja ? J'élabore quelques hypothèses. À cause du support ? Je note sur une feuille : *« tester si la catégorie est présente sur les autres blogs »*. À cause de la marque ? Je note : *« tester si les énoncés où VEJA@ s'exprime contiennent la catégorie « Mode capitaliste » »*. Etc. *Deuxième principe : élaborer des hypothèses, les éprouver.*

Sous la colonne de gauche, un bouton me permet de classer les textes par ordre chronologique. Je constate que la catégorie « Monde capitaliste » apparaît dans un des textes les plus anciens du corpus, dès 1997. En faisant défiler la liste, je remarque que la catégorie est peu présente en 2007 et en 2012. Pistes à creuser. Je note : *« vérifier s'il s'agit d'un biais du corpus (les textes de ces années sont-ils moins nombreux ?) »*. *Troisième principe : tenir compte du temps du corpus.*

Si l'on examine la colonne de gauche, on constate que des chiffres figurent entre crochets : ils indiquent le nombre d'occurrences de la *catégorie* dans le texte. Il est aussi possible de classer les textes selon le nombre d'entités présentes. Je remarque ainsi que la catégorie est surreprésentée dans le texte « ALT01401B » (dont le nom m'indique qu'il s'agit d'un article publié dans *Alternatives Économiques*, le 1er avril 2001). *Quatrième principe : repérer les cas extrêmes.*

Je clique sur le bouton « Détails » pour accéder aux énoncés de ce fameux texte. Je vois chaque occurrence dans son contexte d'énonciation. *Cinquième principe : naviguer des catégories aux textes, et des textes aux énoncés (et inversement).*

Parmi les énoncés du texte en question, je lis celui-ci : *« Etats et mouvement syndical peinent à encadrer le capitalisme mondialisé »*. Je vois que l'entité « capitalisme » (que je cherchais) est insérée dans le même énoncé que les *entités* « Etats » et « mouvement syndical » (que je ne cherchais pas[49]). La première est séparée des deux autres par deux *épreuves* : *« peinent à »*, puis *« encadrer »*. Enfin, l'*entité* « capitalisme » est affublée de la *qualité* « mondialisé ». D'une part, je peux inférer de cette description une hypothèse de travail telle que *« l'état et le mouvement syndical critiquent le capitalisme. Cette critique rencontre des difficultés »*. D'autre part, Prospero procède également à ce type de description, et, sur cette base, calcule des *réseaux*

[49] Prospero favorise ainsi la sérendipité en révélant des associations parfois inattendues. Le chercheur n'est jamais prisonnier d'un modèle préétabli.

d'association, c'est-à-dire l'intensité de certaines relations. *Sixième principe : étudier les associations (de catégories, épreuves, entités, qualités, etc.).*

Ma lecture m'apprend que l'article est signé P. Frémeaux. Sachant qu'il est économiste, rédacteur en chef du magazine et publiquement engagé à gauche, il m'est possible d'interpréter ses propos avec plus de finesse. Je peux en faire la *critique de provenance* (quelle sincérité ? quelle exactitude ?). Je peux aussi en inférer des hypothèses de type sociologique. *Septième principe : relever qui s'exprime.*

Ces principes élémentaires sont à la base du travail avec Prospero. Ils peuvent être appliqués à un ensemble de textes, à un texte isolé et même à un énoncé. De plus, ils s'appliquent quelle que soit la requête, que celle-ci mette en jeu des *entités*, des *catégories* ou des groupes de *catégories* (selon le type d'entités regroupées, on parle alors de *configurations discursives*, *jeux d'acteurs*, *régimes discursifs* ou *répertoires*). D'autres fonctionnalités permettent des traitements plus précis et plus poussés : les *formules*, les *périodisations*, les *réseaux*, etc. Mais, en dernière analyse, ces épreuves peuvent être rabattues sur l'un des sept principes élémentaires présentés. Pour ne pas surcharger le document, je les détaillerai lorsque nécessaire, soit en commentaire d'un tableau, soit en note de bas de page.

Conclusion

Ce chapitre articule théorie, méthode et analyse empirique, et constitue ainsi un moment charnière de cette thèse. Le langage de la sociologie pragmatique a permis de décrire la recherche en train de se faire et, plus précisément, de décomposer la méthode en trois moments. D'abord, des données ont été prélevées. Elles sont diverses quant à leur matériau (données secondaires, observations, entretiens, objets) et variées quant aux points de vue qu'elles expriment. Ensuite, une analyse qualitative a permis de les mettre à l'épreuve. Le logiciel Prospero a accompagné ce travail en permettant de suivre les arguments échangés par les acteurs, ainsi que les rapprochements qu'ils opèrent, les principes qu'ils invoquent et les preuves qu'ils avancent. Enfin, les éléments ayant résisté à ces épreuves ont été inscrits dans cette thèse.

Résumé du chapitre 2

Les principes de méthode de cette thèse ont été décrits dans les termes de la sociologie pragmatique. Ils sont décomposables en trois temps analytiques : i) le prélèvement et le déplacement des données dans un espace de calculs, ii) leurs mises à l'épreuve, iii) l'inscription des résultats de ces épreuves dans un rapport de recherche.

Les données prélevées sont de quatre sortes. Des données secondaires ont été collectées *via* des bases de données d'articles de presse et en suivant les acteurs du corpus (sur leur blog par exemple). Des observations ont été réalisées à trois éditions de l'Ethical Fashion Show, le salon de la mode éthique, ainsi que sur un cas négatif, le salon Marjolaine. Des entretiens informels ont été menés avec des participants à ces salons et des entretiens formels avec des acteurs de la mode éthique. Enfin, des objets ont été collectés. Ils concernent, soit la présentation des acteurs, soit la manière dont ils s'organisent.

L'analyse des données est qualitative, itérative et abductive. Il s'est agi de réduire les données afin de pouvoir les rendre analysables et les confronter. Prospero a accompagné l'étude des textes du corpus. Ce logiciel d'analyse de données textuelles, spécialement développé pour l'étude des controverses, permet une analyse pragmatique des discours en favorisant la navigation entre les énoncés et les énonciateurs. Il permet de suivre les arguments déployés dans les controverses, la manière dont se constituent les problèmes et dont s'organisent les jeux d'acteurs. Ce logiciel est encore rarement utilisé en management et cette thèse en offre l'une des premières présentations destinées aux sciences de gestion.

Deuxième partie

Du commerce équitable à la mode éthique

Introduction à la deuxième partie

« Quels n'étaient pas les stéréotypes que j'avais à l'égard du commerce équitable ! Heureusement, ce livre m'a ouvert les yeux sur la richesse de cette pratique ». Signé : *« R.S., PDG de Monsanto »*[1]. Cette citation d'Oxfam est ironique, mais juste. Le logo de Max Havelaar était un petit producteur de café, moustachu et souriant, les magasins du monde des *« cavernes d'Ali Baba »* [Le Velly, 2006], les vêtements des pulls en poils de yack et des ponchos péruviens bariolés. Aujourd'hui, Max Havelaar certifie de grandes plantations, les produits équitables sont distribués dans les hypermarchés et les *concept stores*, les vêtements sont *« hypes et brin vintage »*[2].

Le commerce équitable a connu de profonds bouleversements depuis les initiatives pionnières des années 1970. Ses produits, d'abord, se sont diversifiés. À l'origine artisanaux, puis alimentaires, ils s'étendent désormais à la mode, la musique, le tourisme, l'or et les roses [Carimentrand, 2012c]. Ses acteurs, ensuite, se sont multipliés. Historiquement alternatifs, associatifs et militants, ils sont dorénavant aussi des entrepreneurs, des multinationales et des collectivités territoriales [Özçaglar-Toulouse *et al.*, 2010b ; Sarrazin-Biteye, 2010]. Ces transformations se sont accompagnées d'une croissance des ventes. Par exemple, le chiffre d'affaires des produits certifiés par Max Havelaar a été multiplié par 21 entre 2001 et 2011. Il atteignait, à cette date, 315 millions d'euros pour le seul territoire français[3].

---

[1] *Le commerce équitable pour les nuls*, Oxfam-Magasins du Monde. Page 2.
[2] « Présentation des membres ». Blog de l'Ame (le réseau des Acteurs de la mode éthique). Le blog n'est plus en ligne.
[3] Site Web de Max Havelaar, http://www.maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/le-commerce-equitable/en-chiffres.html [Consulté le 30/09/13].

Ces chambardements ont soulevé de nombreuses controverses sur les principes, les définitions et les participants légitimes du commerce équitable [Blanchet et Carimentrand, 2012]. Cette partie vise à suivre les acteurs dans ces controverses et, particulièrement, dans celles relatives au vêtement.

Le chapitre 3 problématise le commerce équitable comme une forme d'échange à la fois dans et contre le marché. Ses critiques sociales, artistes, conservatrices et écologiques dénoncent les débordements du marché, et, dans le même temps, énoncent des solutions permettant de les recadrer. Le commerce équitable milite ainsi pour des prix justes, des relations commerciales durables, la transparence des filières et une réduction des impacts environnementaux.

Le chapitre 4 resserre la focale de cette thèse et se concentre sur la formation du marché de la mode éthique. Selon les acteurs, étendre le commerce équitable à la mode est paradoxal. Le premier valorise le respect des traditions, la durabilité et la transparence. La seconde, au contraire, estime le goût du jour, l'éphémère et les fétiches marchands. Ce chapitre suit les cadrages, recadrages et débordements du marché et, partant, les différentes manières dont les acteurs s'efforcent de concilier éthique et esthétique.

Chapitre 3

Le commerce équitable : dans et contre le marché

Ce chapitre problématise le commerce équitable comme une forme d'échange à la fois dans et contre le marché. Il présente les critiques adressées au marché et les solutions proposées pour recadrer ses débordements. Il montre en quoi le commerce équitable rend la valorisation et la qualification des biens controversées et incertaines.

« La question arrive tôt ou tard : d'où vient donc le café ou le jus de pomme que j'aime à consommer chaque matin ? Le verre et la casserole qui les contiennent ? Le chocolat et le sucre qui l'accompagnent ? Quels sont les impacts sociaux, environnementaux, économiques de la production et de l'acheminement des produits qui accompagnent mon quotidien ? Qui produit, qui vend, pourquoi et comment ? Se poser la question des impacts, c'est nécessairement se retrouver à interroger une filière, le parcours d'un produit, comprendre comment s'organise le travail, les rémunérations, les décisions, les productions, les transports... depuis les matières premières utilisées jusqu'au produit fini commercialisé »[1]. Plus qu'une question, c'est une mitraille. La salve est tirée par Minga, un réseau d'organisations alternatives du commerce équitable. Dans un texte de positionnement, Minga clarifie ses objectifs et ses leviers d'action : *« En levant le voile de la question du secret commercial par l'examen des pratiques tout au long d'une filière, en exigeant plus de transparence sur les coûts, les prix et la répartition des marges et en œuvrant à la mise en place de systèmes de garantie participatifs, les membres de Minga proposent une nouvelle forme populaire de régulation économique là où le rapport capital/ travail et l'intervention des États*

[1] Site Web de Minga, http://www.minga.net/spip.php?rubrique116 [Consulté le 09/09/13].

n'y suffisent pas »[2]. Prix, transparence, marges, parcours d'un produit, filière, etc., Minga, en somme, questionne l'organisation des marchés.

Le commerce équitable, en effet, vise un changement dans les règles du commerce conventionnel. La Plate-forme pour le commerce équitable[3] (PFCE), l'instance de représentation des acteurs français, articule ce projet autour de six principes : i) l'équité des relations commerciales, ii) l'autonomie des producteurs, iii) la dignité des acteurs, iv) le respect de l'environnement, v) la transparence, vi) l'engagement à faire évoluer le commerce international [Focus 7].

FOCUS 7
Les six principes du commerce équitable selon la PFCE

1. L'équité et la solidarité dans les relations commerciales

Ce principe impose de pratiquer des prix et des modes de financement justes, permettant à chacun de vivre dignement de son travail. Il s'agit notamment de garantir une juste rémunération, un préfinancement des commandes, des délais de production adaptés, des partenariats durables. Ce principe encourage également à travailler avec les producteurs comptant parmi les plus défavorisés.

2. L'autonomie des producteurs

Ce principe vise à encourager l'autonomie des producteurs en soutenant la consolidation et la diversification de leurs activités, le développement des marchés locaux, le maintien d'une agriculture vivrière.

3. La dignité des acteurs

Ce principe commande de refuser le travail forcé, d'appliquer les législations nationales concernant les conditions de travail et, *a minima*, les principes de l'Organisation Internationale du Travail (OIT), et de lutter contre toutes les formes de discrimination. Par ailleurs, ce principe vise à valoriser les cultures et les savoir-faire locaux.

4. Le respect de l'environnement

Ce principe aspire à réduire les impacts négatifs de l'activité économique sur l'environnement et la santé. Il incite aussi à préserver la biodiversité. Il encoure, par ailleurs, à privilégier les énergies renouvelables.

5. La transparence

Ce principe vise à garantir une information réciproque ainsi que la traçabilité des filières et des produits. Il impose d'accepter le contrôle du respect des principes du commerce équitable.

[2] Site Web de Minga, http://www.minga.net/spip.php?article280 [Consulté le 14/09/13].
[3] La Plate-forme pour le commerce équitable regroupe une quarantaine d'organisations d'envergure nationale engagées dans le commerce équitable, dont les différents réseaux en régions représentent plus de 600 structures en France.

6. L'engagement à faire évoluer le commerce international

Ce principe vise à informer les citoyens sur les mécanismes du commerce international et à les sensibiliser aux enjeux du commerce équitable. Il encourage également un changement des règles du commerce international.

Source : d'après la Plate-forme pour le commerce équitable[4]

Ce chapitre a pour objectif de problématiser le commerce équitable comme une forme d'échange à la fois *dans* et *contre* le marché. C'est au travers de cette ambivalence que cette thèse cherche à saisir le rôle de la critique dans la formation des marchés.

L'argument s'articule en quatre temps. Un regard historique commence par présenter l'élaboration progressive du commerce équitable et souligne son projet critique. Une clarification terminologique entre *le M*arché et *les m*archés permet de mieux appréhender son ambivalence (1.). Les deux sections suivantes envisagent les deux faces de cette ambivalence. Sont d'abord présentées les critiques sociales, artistes, conservatrices et écologiques adressées au commerce conventionnel (2.). Puis est étudié leur déploiement au sein même des marchés et leur incarnation dans les filières et dans les orientations stratégiques des acteurs (3.). Enfin sont introduites les critiques que le commerce équitable adresse à la mode (4.).

1. L'ambivalence du commerce équitable

Le commerce équitable a connu un véritable essor ces dix dernières années. Cependant, son histoire s'enracine dans des traditions beaucoup plus anciennes, qui ambitionnent, toutes, de proposer une alternative au commerce conventionnel. Quatre sources sont généralement identifiées par la littérature : i) un commerce coopératif, ii) un commerce de charité, iii) un commerce de développement et, enfin, iv) le commerce équitable tel que nous le connaissons de nos jours [Low et Davenport, 2006 ; Diaz Pedregal, 2007 ; Gendron *et al.*, 2009a ; Gendron *et al.*, 2009b ; Brugvin et Pons, 2012] (1.1.). Ces quatre types de commerce peuvent être analysés comme des formes d'échanges critiques envers la *figure du marché*, mais se déployant simultanément au sein même *des marchés* [Le Velly, 2004] (1.2.).

[4] « Charte pour le commerce équitable », Plate-forme pour le commerce équitable, http://www.commercequitable.org/images/pdf/pfce/charte_pfce.pdf [Consulté le 30/09/13].

1.1. Les filiations du commerce équitable

Le commerce équitable puise dans la tradition séculaire de la coopération. Le juste prix, l'organisation coopérative et démocratique des producteurs, la suppression des intermédiaires sont des principes directement inspirés des premiers coopérateurs et, notamment, des socialistes utopistes [Frère, 2009].

La dimension internationale du commerce équitable ajoute une dimension à ces initiatives. Les relations Nord-Sud s'inscrivent dans la tradition d'un commerce de charité souvent structuré autour d'organisations religieuses. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, des associations protestantes, puis catholiques utilisent le commerce comme une forme de philanthropie au service du développement des populations pauvres. En 1946, l'organisation mennonite Ten Thousand Villages commercialise des produits artisanaux en provenance de Porto Rico, de Palestine et d'Haïti. En 1949, l'organisation anabaptiste SERRV vend des produits issus des victimes et des réfugiés de la Seconde Guerre mondiale. En 1957, l'organisation catholique hollandaise Kerktrade importe des produits en provenance de ce que l'on appelait alors le Tiers-Monde. Et, la même année, l'organisation anglaise Oxfam commercialise des produits en faveur des réfugiés chinois de Hong-Kong. Ce commerce de charité ne remet cependant pas en cause les principes du commerce conventionnel [Low et Davenport, 2005].

L'engagement militant du commerce équitable s'enracine dans le tiers-mondisme des années 1960. Un commerce pour le développement se structure autour du slogan *« Trade, not aid »* (*« le commerce, pas la charité »*) lancé, en 1964, à la Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement (CNUCED). Ce mouvement dénonce l'aide au développement et l'assistance charitable des pays occidentaux au Tiers-Monde. Il défend, à la place, une meilleure insertion de ces pays dans le commerce international[5]. Dès lors, au cours des années 1960 et 1970, les filières se structurent et se diversifient : au Sud, les producteurs s'organisent et, au Nord, les militants tissent des réseaux alternatifs. Les magasins du monde fleurissent : il s'y vend des produits solidaires importés d'Afrique, d'Asie et d'Amérique du Sud. En 1974, la première boutique d'Artisans du monde ouvre ses portes, rue Rochechouart, à Paris[6]. Plutôt que des points de vente, ces boutiques sont surtout des lieux d'information et de sensibilisation aux enjeux du commerce international.

[5] Diaz Pedregal [2007] analyse en détail l'idéologie du développement au fondement du commerce équitable. Ballet et Carimentrand [2007] et Balineau et Carimentrand [2012], quant à eux, discutent l'influence des théories économiques hétérodoxes du commerce international et, spécialement, de la théorie de l'échange inégal.

[6] L'ouverture fait écho à l'appel de l'Abbé Pierre d'aider la population du Bangladesh (récemment indépendant) et victime d'inondations à répétition

Ces trois courants (les commerces coopératif, de charité et de développement) se fondent progressivement dans un seul et même mouvement que Gendron *et al.* [2009b] qualifient de *« commerce de bienveillance »*. Ces formes d'échanges demeurent marginales, alternatives et militantes jusqu'aux années 1990.

Le basculement vers le commerce équitable moderne est symbolisé par la création du premier label du commerce équitable. En 1988, deux jeunes Hollandais, Nico Roozen, un économiste, et Frans Van der Hoff, un prêtre ouvrier, créent le label[7] Max Havelaar[8]. L'objectif est de favoriser les exportations des producteurs de café situés au Chiapas [Roozen et VanderHoff Boersma, 2002 ; VanderHoff Boersma, 2009]. Le système repose sur la certification des produits et permet à des organisations d'engager seulement une partie de leur activité dans le commerce équitable. Des multinationales (Celio, Ben & Jerry's, etc.) et des enseignes de grande distribution peuvent désormais commercialiser des produits certifiés par Max Havelaar. Grâce à ce système, les acteurs se multiplient, les ventes augmentent, la notoriété du commerce équitable bondit[9], et le commerce équitable change d'échelle.

En résumé, cette histoire, esquissée à gros traits, montre que les traditions au fondement du commerce équitable ont toutes pour ambition de proposer un commerce alternatif, que celui-ci soit philanthropique ou politique.

1.2. Le Marché et les marchés

Les travaux de Le Velly [2004, 2012] permettent de mieux saisir ce projet. L'auteur définit le commerce équitable comme une forme d'échange à la fois *dans* et *contre* le marché. Il introduit alors une distinction décisive entre deux acceptions du terme *marché*. D'un côté, *le* Marché (au singulier et en majuscule). De l'autre, *les* marchés (au pluriel et en minuscule).

---

[7] La qualification de Max Havelaar en tant que label est l'objet de nombreuses controverses. Les critiques portent notamment sur les conflits d'intérêts existant entre la marque Max Havelaar et l'organisation chargée de contrôler le respect de son cahier des charges [Jacquiau, 2006]. Balineau *et al.* [2012a] offrent une synthèse des enjeux liés à la certification et aux labels du commerce équitable [*cf. infra*, section 3.3.].

[8] Le nom de Max Havelaar est inspiré du personnage principal d'un roman éponyme du XIXème siècle. Dans ce livre autobiographique, Multatuli [1860] (qui, en latin, signifie *« j'ai beaucoup souffert »*), de son vrai nom Eduard Douwes Dekker, raconte son expérience de fonctionnaire colonial néerlandais nommé sur l'île de Java. Il y dénonce l'oppression et l'exploitation de la population locale par les autorités coloniales, les dignitaires javanais et les compagnies de café. Roozen et VanderHoff Boersma [2002], les fondateurs du label Max Havelaar, y ont vu le reflet de leurs luttes pour des échanges commerciaux plus justes et l'émancipation des producteurs du Sud.

[9] Selon le baromètre Ipsos-Max Havelaar, depuis la fin des années 2000, la notoriété du commerce équitable frôle les 100%.

Selon Le Velly [2004, 2012]*, le M*arché *« n'existe pas comme réalité empirique générale, mais existe en tant que représentation culturelle sur laquelle les agents s'appuient pour construire leurs actions »*. Autrement dit, *le* Marché est une *« abstraction »*, une *« représentation »* ou, selon le mot de l'auteur, une *« figure »* [Le Velly, 2004 : 82-88]. Cette figure présente deux profils. D'une part, le marché est un outil cognitif à partir duquel les personnes donnent sens au monde qui les entoure. Ce profil revêt deux traits principaux : le marché est considéré comme le lieu de l'intérêt individuel ; et il impose sa loi[10]. D'autre part, le marché est un modèle (ou un contre-modèle) normatif. Les acteurs agissent et façonnent les échanges, afin de se conformer ou, au contraire, de se distancier de la figure du marché. Le cas, déjà présenté, du marché aux fraises de Fontaine-en-Sologne est un exemple typique. Les participants se sont efforcés de constituer les conditions pratiques du marché théorique que l'on trouve dans les manuels d'économie [Garcia, 1986] [*cf.* chapitre 1]. En ce qui concerne le commerce équitable, l'enjeu est pour ainsi dire inverse. Les acteurs ne visent pas à faire advenir la représentation du marché néo-classique. Ils considèrent, au contraire, que celui-ci entraîne des conséquences perverses et dommageables. Ils s'efforcent dès lors de proposer des formes d'échanges différentes de la figure marché. Cet anti-modèle est, d'ailleurs, inscrit dans le nom même de certaines organisations. Pensons ainsi à Alter Eco ou AlterMundi. Ou encore au slogan d'Artisans du monde : *« Autres échanges, autre monde »*. R. Le Velly associe cette figure du marché aux travaux de Polanyi [1944]. Les échanges, pour le dire simplement, sont plus ou moins *insérés* dans la figure du marché. Ils le sont beaucoup à Fontaine-en-Sologne et ils le sont peu dans une boutique d'Artisans du monde. R. Le Velly parle alors d'*encastrement-insertion*.

Les marché*s* renvoient, quant à eux, aux échanges empiriques et concrets. Ils sont encastrés dans des réseaux, des objets, des dispositifs, des luttes de pouvoir, etc. Ces éléments *« étayent »* les échanges. Ainsi, le commerce équitable est une forme d'échange procédant par les marchés et étayés par des points de vente, des labels, des réseaux d'acteurs, etc. R. Le Velly parle alors d'*encastrement-étayage*. Cet encastrement est décrit par la nouvelle sociologie économique [*cf.* chapitre 1, section 1] et la sociologie pragmatique [Dubuisson-Quéllier et Lamine, 2008].

La distinction de R. Le Velly constitue un point de départ pour saisir le projet du commerce équitable. La clarification terminologique introduite entre le Marché et les marchés transforme le paradoxe d'être à la fois dans et contre le marché en deux faces complémentaires. Pour autant, la proposition de R. Le Velly nécessite d'être amendée. La figure du marché ne peut être considérée en tant que simple abstraction. En effet, lorsque les acteurs invoquent *le* Marché, ils qualifient en même temps des êtres, leur attribuent des

[10] Le Velly [2004 : 85] souligne que ces deux facettes sont paradoxales, en ceci que l'une considère le marché comme l'expression de la toute-puissance individuelle et que l'autre l'envisage comme un système imposant sa loi à l'individu.

intentions, des actions, et à celles-ci un certain nombre de conséquences. Lorsqu'ils prétendent combattre *le* Marché, ils ne s'attaquent pas à des entités abstraites, mais à des êtres bien réels, matériels, parfois faits de chair et d'os, qu'ils peuvent montrer du doigt et contre lesquels ils dirigent leurs actions. Voyons, dès lors, quels sont ces êtres et ces entités dénoncés par le commerce équitable.

2. Contre le marché

Qu'est-ce que le commerce équitable ? *« Chacun y va de sa petite définition… »*[11], écrit Artisans du Monde. Le signalement le plus sûr, dès lors, procède par la négative. Ainsi, pour définir ce qu'*est* le commerce équitable, T. Lecomte [2004], fondateur d'Alter Eco, commence par préciser ce qu'il n'*est pas* : *« le commerce équitable,* écrit-il, *se définit en opposition au commerce conventionnel classique ; il établit donc un postulat : le commerce dans son organisation actuelle est inéquitable »*. Cette section explicite cette dimension agonistique du commerce équitable.

L'argument de la section procède en trois temps. D'abord, le commerce équitable dénonce les débordements du marché. Il identifie ainsi les conséquences perverses du commerce conventionnel et qualifie des victimes et des coupables (2.1.). Cette dénonciation, plus précisément, est mise en forme au travers de quatre types de critique : les critiques sociales, artistes, conservatrices et écologiques (2.2.). Enfin, le commerce équitable n'a pas le monopole de la critique et, par conséquent, il doit se différencier d'autres formes d'échanges alternatives, tout pariculièrement du commerce éthique (2.3.).

2.1. Les débordements du commerce conventionnel

Les présentations du commerce équitable, qu'elles émanent des acteurs ou des chercheurs, s'ouvrent généralement par le diagnostic d'une situation problématique où sont identifiés les débordements du marché[12]. La *Charte du commerce équitable*, élaborée par la PFCE

[11] Site web /d'Artisans du Monde, http://www.artisansdumonde.org/qui-sommes-nous/faq.html [Consulté le 20/09/13].

[12] Souvent les présentations du commerce équitable s'organisent en trois temps : i) des problèmes sont diagnostiqués, ii) les solutions du commerce équitable sont présentées, iii) les preuves de son efficacité sont avancées. Pareille disposition de l'argument se retrouve dans les supports de communication des acteurs [Blanchet, 2010a], mais également dans les ouvrages de présentation du commerce équitable. Par exemple, Doussin [2009] structure son livre en trois grandes parties : le premier chapitre (*« La toile de fond : des pays du Sud défavorisés »*) pose le problème ; les trois chapitres suivants (*« La réponse du commerce équitable », « Le commerce équitable de filière ou « intégré » » et « Le commerce équitable « labellisé »*) avance les solutions, iii) les deux derniers chapitres présentent les impacts (*« Engagement au Nord, impacts au Sud » et « Interrogations et challenges »*).

et signée par les principales organisations du commerce équitable[13], constitue un cas typique [Encadré 2].

ENCADRÉ 2
Les débordements du commerce conventionnel (*Charte pour le commerce équitable*)

Un constat

Le commerce est l'activité d'échange de biens et de services entre des personnes. Cette activité est indispensable à toute société. Mais l'organisation actuelle du commerce se fait souvent :

* à l'insu du producteur et du consommateur : le producteur ne connaît pas la destination de son produit, le consommateur en ignore la provenance réelle,

* au détriment du producteur et du consommateur : les intermédiaires les plus puissants (grandes marques commanditaires, groupes industriels, organismes financiers, grands distributeurs, centrales d'achats) imposent leurs règles, leurs prix, voire même leurs produits, aux producteurs comme aux consommateurs.

La mondialisation distancie les relations entre les hommes, et renforce les objectifs à court terme de type spéculatif. Force est de constater que les rapports dominants / dominés se banalisent dans les échanges commerciaux, qui restent majoritairement inéquitables, non durables et qui vont jusqu'à empêcher toute garantie de survie pour les plus faibles.

Cette situation entraîne un déplacement des marges vers l'aval : les producteurs voient leurs marges s'éroder sous la pression des industriels, des distributeurs et de la politique des institutions internationales (FMI, OMC, etc.), appauvrissant ainsi les producteurs au plan économique, dans l'organisation de leur travail et dans la satisfaction de leurs besoins essentiels, ainsi que ceux de leur famille.

Les prix des matières premières sont très instables, ne permettant pas aux producteurs d'investir pour leur avenir. Même en période de prix hauts, les producteurs bénéficient rarement d'une répartition équitable de la plus-value.

Placés dans ce contexte, les producteurs fabriquent des biens dans des conditions de travail souvent inhumaines, voire d'exploitation. Les conséquences sont alors déplorables tant pour eux que pour l'environnement social, économique, écologique, culturel.

Cette réalité se vérifie dans l'ensemble du commerce, tant au niveau local qu'international.

Source : Plate-forme pour le commerce équitable[14]

Les problèmes ici sont affirmés de manière péremptoire (*« un constat »*, *« force est de constater »*, *« cette réalité se vérifie »*, etc.). Autrement dit, ils sont présentés comme des faits avérés, notifiés et placés hors de la discussion : les problèmes sont là, face à nous, et il faut réagir. Les problèmes ainsi formulés constituent des *prémisses sûres* [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958] à partir desquelles est déployée l'argumentation du commerce équitable. Celle-ci peut être analysée en trois temps.

Premièrement, la plupart des débordements diagnostiqués par la PFCE s'apparentent à des distorsions du marché. Sont dénoncés, entre autres, les asymétries

[13] Soulignons néanmoins que les membres du réseau Minga, souvent considéré comme la frange radicale du commerce équitable, ne souscrivent pas officiellement à la *Charte* de la PFCE.
[14] « La charte pour le commerce équitable », Plate-forme pour le commerce équitable, Site web de la PFCE, http://www.commercequitable.org/images/pdf/pfce/charte_pfce.pdf [Consulté le 30/09/13].

d'information (le consommateur *« ignore la provenance réelle »* des produits), le pouvoir de marché détenu par certains agents (qui *« imposent leurs règles »*), l'incertitude sur l'avenir (qui empêche les *« producteurs d'investir »*), etc. Les acteurs critiquent, non pas le marché en tant que tel, mais ses imperfections et ses dysfonctionnements. Diaz Pedregal [2007] souligne ainsi que les participants au commerce équitable soutiennent parfois des thèses libérales, comme lorsqu'ils militent pour la suppression des barrières protectionnistes érigées par les pays occidentaux.

Deuxièmement, le *« constat »* dressé par la PFCE ne se contente pas d'identifier les dysfonctionnements du marché, il les rapproche d'autres problèmes. Les débordements du marché sont reliés aux *« conditions de travail inhumaines »*, à la non *« satisfaction des besoins essentiels »* ou encore aux conséquences *« déplorables […] pour l'environnement social, économique, écologique, culturel »*. Ce *« constat »* est ensuite généralisé à *« l'ensemble du commerce, tant au niveau local qu'international »*.

Troisièmement, le diagnostic des problèmes s'accompagne de la qualification des différents êtres concernés. Ceux-ci peuvent être répartis en trois grandes classes. Une première classe regroupe les persécuteurs et les coupables. Sont ici cités, entre autres, la *« mondialisation »*, les *« institutions internationales (FMI, l'OMC, etc.) »*, les *« distributeurs »* et les *« industriels »*. Une deuxième classe rassemble les victimes. Il s'agit des producteurs et de leurs familles, mais aussi des consommateurs et de l'environnement. Enfin, une troisième classe réfère aux secoureurs, c'est-à-dire à ceux par qui le problème peut être résolu. Ils renvoient ici à la PFCE et à ses membres et, plus généralement, à l'ensemble des participants au commerce équitable. En somme, l'articulation de ces trois classes correspond à la figure typique d'une *dénonciation* [Boltanski *et al.*, 1984] [*cf.* chapitre 5, section 2].

2.2. Les critiques du commerce équitable

Cette dénonciation est mise en forme au travers de quatre types de critique. À la suite de Chiapello [2013], elles peuvent être qualifiées de sociale, artiste, conservatrice et écologique.

La *critique sociale* dénonce l'exploitation et les inégalités engendrées par le commerce conventionnel [Boltanski et Chiapello, 1999 ; Chiapello, 2009]. Depuis la fin du XIXème siècle, des critiques s'élèvent contre les *sweatshops* et, plus généralement, contre le *sweating system* (respectivement « ateliers de la sueur » et « système de la sueur ») [Barraud de Lagerie, 2012]. La mode figure en tête des industries exploitant ce système, au même titre que l'industrie du jouet et l'ébénisterie. D'abord dirigées contre les ateliers des villes ouvrières d'Angleterre, de France ou d'Allemagne, les critiques s'étendent ensuite aux pays d'Afrique,

d'Asie et d'Amérique. Elles dénoncent la misère des conditions de travail (l'insalubrité des ateliers, la violence physique et morale, les journées à rallonge, le travail en miettes) et les salaires tout aussi miséreux des ouvriers et producteurs. Les conditions de travail dans la production des matières premières sont parfois comparables à celles des *sweatshops*. Par exemple, la filière de coton ouzbek est mise à l'index pour recourir au travail forcé et au travail d'enfants âgés de sept ans, pour payer des salaires de misère et pour maintenir la précarité des travailleurs.

La critique *artiste* dénonce une perte d'authenticité et un désenchantement du monde [Boltanski et Chiapello, 1999 ; Chiapello, 2009]. Elle s'incarne dans la quête de sens des consommateurs [Özçaglar-Toulouse, 2009], des entrepreneurs [Azilazian et Chiapello, 2007] ou des militants [Gateau, 2007, 2012] du commerce équitable. Les participants au commerce équitable recherchent le lien derrière le bien. Bécheur et Toulouse [2008 : 150] soulignent ainsi que les produits équitables servent de *« ciment social »* et que les *« consommateurs semblent former une « communauté affective » »*. En somme, la consommation et la production des biens équitables s'accompagne d'une consommation de signes et de symboles qui *« rassurent l'individu sur son identité et donne une signification à sa vie »*.

La critique *conservatrice* dénonce la disparition des modes de vie considérés comme traditionnels[15]. Elle condamne la dislocation des formes de solidarité mécanique et la perte des savoir-faire traditionnels. Par ailleurs, elle encourage à protéger et à respecter les modes de vie des producteurs du Sud. Cette critique s'incarne, par exemple, dans la quête d'authenticité liée au tourisme équitable. Le voyage est alors une manière de rencontrer l'Autre et de découvrir sa culture en dehors des sentiers battus par le tourisme de masse aseptisé Cravatte [2012].

La critique *écologique* dénonce la pollution et la destruction des écosystèmes et de la biodiversité [Chiapello, 2013]. La culture du coton, par exemple, est critiquée pour être l'une des plus polluantes : un quart des pesticides produit dans le monde lui est destiné. L'agriculture cotonnière utilise, par ailleurs, de nombreux engrais chimiques, recourt à des plants génétiquement modifiés et nécessite une importante consommation d'eau. Les nuisances écologiques sont dénoncées tout au long de la filière textile. L'ennoblissement du coton, la teinture, l'utilisation de dérivés du pétrole sont condamnés. Le commerce équitable encourage dès lors à *« réduire les impacts négatifs sur l'environnement et la santé tout au long de la filière en incitant au développement de l'agriculture biologique et à la réduction de l'empreinte écologique en*

[15] Qualifier ainsi la critique revient à s'écarter légèrement de la définition proposée par Chiapello [2013]. L'auteur considère que la critique conservatrice est notamment soutenue par une sorte de devoir moral qu'éprouve l'élite envers les classes. Ce point ne transparaît pas vraiment dans le cas du commerce équitable.

matière de transport, logistique, d'emballages, et de consommation d'énergie »[16]. Bref, il s'agit ici de maîtriser au mieux les externalités de l'activité économique.

Ces quatre critiques s'incarnent, par exemple, dans les représentations idéalisées des producteurs du commerce équitable [Focus 8].

FOCUS 8
Les critiques du commerce équitable au prisme des représentations des producteurs

Plusieurs recherches ont étudié l'iconographie du producteur du commerce équitable diffusée par des supports aussi variés que les emballages, les publicités, les journaux internes des organisations [Lemay, 2007 ; Berlan, 2008 ; Blanchet, 2010b ; Adams et Rainsborough, 2011 ; Ramamurthy, 2012]. C'est bien sûr le cliché du petit producteur moustachu, ployant sous le poids d'un lourd sac de café, et dont la marque Café Mam, par exemple, avait fait son logo [Goodman, 2004] ; mais c'est également l'image du producteur souriant, au travail, au milieu de la nature, inséré au cœur de sa communauté, et qui, fixant notre regard, nous communique ainsi les signes d'un autre monde, d'une autre économie, d'un autre marché. Ces stéréotypes sont l'objet d'interprétations ambivalentes, de sorte qu'ils recouvrent, en vérité, plusieurs signifiés. Quatre figures du producteur peuvent ainsi être identifiées et rapprochées respectivement des critiques sociales, artistes, conservatrices et écologiques.

La première figure du producteur est celle d'un désaffilié. Le producteur est exclu et rejeté aux marges du commerce et, en particulier, du commerce international. Il est question de *« producteur marginalisé »*, *« producteur défavorisé »* ou de *« victime »*. Le producteur est qualifié de *« pauvre »*, parfois de *« sous-développé »* ou d'*« en voie développement »*. Lui sont alors associés des indicateurs de richesse (telles des statistiques de la banque mondiale) qui contrastent sa position avec celles d'autres acteurs privilégiés. Sont aussi dénoncées les différentes formes d'exploitation telles que les conditions de travail déplorables, les salaires misérables, les prix trop bas.

La deuxième figure du producteur romantique. Il symbolise la quête de sens des consommateurs et des entrepreneurs. Adams et Rainsborough [2011] soulignent ainsi que *« les images témoignent de l'enthousiasme des cultivateurs à travailler la terre et de leur grand plaisir à récolter le fruit de leur travail »*. Le large sourire des producteurs et des travailleurs rejoint ainsi les aspirations à l'autonomie et à l'épanouissement professionnel portées par la critique artiste.

La troisième figure est celle d'un producteur traditionnel. Lui sont associées des qualités ou des entités généralement considérées comme typiques des sociétés traditionnelles. Par exemple, Lemay [2007] relève que l'équipement représenté dans l'iconographie des producteurs est rudimentaire, peu mécanisé, et le travail souvent manuel. Par ailleurs, selon cette figure, les producteur vivraient dans une société essentiellement gouvernée par une *solidarité mécanique* [Durkheim, 1893]. Sont alors évoqués la communauté, la famille, la tradition, les savoir-faire. Par exemple, dans leur biographie, les fondateurs de Max Havelaar rappellent que *« les Indiens [les paysans mexicains du Chiapas] ont également une conception relationnelle de l'homme. L'idée que ce dernier a besoin des autres pour réaliser quelque chose est profondément ancrée chez eux »*. Puis, ils rapprochent cette solidarité d'une allégorie de Saint Paul : *« Pour saint Paul, 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 »* [Roozen et VanderHoff Boersma, 2002 : 37]. Parallèlement, sont oblitérés les signes du monde contemporain. Ramamurthy [2012] souligne l'absence presque systématique des machines ou des technologies de la communication et de l'information dans la représentation des producteurs.

[16] « La charte pour le commerce équitable », Plate-forme pour le commerce équitable, Site web de la PFCE, http://www.commercequitable.org/images/pdf/pfce/charte_pfce.pdf [Consulté le 20/09/13].

La quatrième figure est celle d'un producteur en phase avec la nature. Il est ainsi fréquent que les producteurs soient représentés au milieu de paysages luxuriants avec lesquels ils semblent en symbiose. Les fondateurs de Max Havelaar expliquent ainsi le rapport à la nature des producteurs de café, au Chiapas : *« l'essentiel est de laisser à nos enfants une terre intacte et toujours plus belle. C'est le seul bien que nous leur transmettrons. Dans la culture indienne, on appelle la nature « mère nature ». Une mère, on ne l'exploite pas, on en prend soin »* [Roozen et VanderHoff Boersma, 2002 : 47].

Source : Auteur

Les critiques sociales, artistes, conservatrices et écologiques ne sont cependant pas l'apanage du commerce équitable. Elles sont mobilisées par d'autres formes d'échanges alternatifs.

2.3. Commerce équitable et autres échanges alternatifs

« Parce qu'il n'y a pas de remède universel à la pauvreté, à l'exclusion et aux inégalités mondiales, plusieurs alternatives au commerce international conventionnel coexistent. Ces démarches complémentaires ont des référentiels et des portées différents qu'il est important de distinguer »[17]. Par ces mots, la PFCE souligne un enjeu central du commerce équitable : celui-ci s'oppose au commerce conventionnel, mais il se différencie également d'autres formes d'échanges plus ou moins alternatifs et critiques.

La PFCE identifie trois rivaux du commerce équitable. Le commerce solidaire, d'abord, *« regroupe diverses initiatives de solidarité au plan national (réinsertion, redistribution des fonds, préservation de l'environnement, etc.) ; il n'existe pas non plus de définition de référence »*[18]. Le commerce alternatif, ensuite, *« est la dénomination historique du commerce équitable ; il regroupe les alternatives au commerce conventionnel dans une approche globale »*[19]. Le commerce éthique, enfin, *« s'attache au respect des droits fondamentaux reconnus par l'OIT (non-discrimination, rejet du travail forcé, etc.) avec une approche internationale »*[20].

La controverse présentée dans le prologue de cette thèse avait notamment pour enjeu cette distinction entre commerce équitable et commerce éthique. Plusieurs acteurs, en effet, soutenaient que Rainforest Alliance, loin d'être un label de commerce équitable, relevait, en fait, du commerce éthique. Afin de mieux cerner cette différence, partons de deux définitions [Encadré 3 et encadré 4].

---

17 « Définitions et cadres légaux », site Web de la PFCE, http://www.commercequitable.org/lecommerceequitable/definitions-cadres-legaux.html [Consulté le 30/09/13].
18 *Ibid.*
19 *Ibid.*
20 *Ibid.*

ENCADRÉ 3
Définition du commerce équitable selon le Consensus de FINE (2001)

> Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise à une plus grande équité dans le commerce international.
> Il contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions d'échanges et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, en particulier dans le Sud.
> Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à appuyer les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener campagne pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel.

Source : PFCE[21]

ENCADRÉ 4
Définition du commerce éthique

> Si l'on parle de commerce éthique, c'est plutôt à propos de modes opératoires (codes de conduite, par exemple) propres aux sociétés multinationales qui opèrent dans les pays en développement et qui manifestent ainsi, à l'intention de leurs salariés ou autres partenaires, qu'elles ont le sens de leurs responsabilités sur les plans éthique et social.

Source : Commission des communautés européennes[22]

Trois différences émergent de la confrontation de ces deux définitions. Premièrement, le commerce éthique est ici associé aux multinationales et à leurs stratégies de responsabilité sociale. En revanche, le commerce équitable, quoiqu'il concerne parfois de grandes entreprises, implique aussi de nombreuses organisations de petite taille. Deuxièmement, le commerce éthique se concentre sur le respect des normes de l'Organisation Internationale du Travail (OIT). Contrairement au commerce équitable, il n'intègre ni les principes d'un *juste prix*[23], ni le développement de relations commerciales de long terme, ni le préfinancement des commandes. Troisièmement, le commerce éthique ne répond pas à une démarche de développement. Le commerce équitable, au contraire, cible en priorité les producteurs défavorisés et vise à accompagner leur structuration, leur insertion dans les marchés internationaux, leur diversification et leur autonomie.

---

[21] *Ibid.*

[22] Communication de la Commission au Conseil « Sur le commerce équitable ». Bruxelles, le 29 novembre 2011, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1999:0619:FIN:FR:PDF [Consulté le 19/08/12].

[23] *Juste prix* est un terme indigène différent du prix du marché ou du prix d'équilibre [pour une synthèse voir Balineau *et al.*, 2012b]. Schématiquement, il existe deux modes de fixation du *prix juste* (ou prix équitable). Premièrement, pour certains produits (tels les biens artisanaux), le producteur est *price maker* : il estime sa fonction de production et propose son prix aux organisations importatrices. Deuxièmement, pour certains produits (comme le café), le *prix juste* est calculé ainsi : Prix juste = *Prix minimum garanti* + *Prime de développement*. Le prix minimum garanti est au moins égal au prix du marché. Quoique sa fixation soit souvent controversée et engage une pluralité de principes d'évaluation [Reinecke, 2010], il est généralement calculé à partir d'une estimation des coûts de production et des besoins élémentaires des producteurs. La prime équitable vise à être investie dans des projets collectifs, comme l'amélioration des infrastructures.

En résumé, le commerce équitable dénonce les débordements du commerce conventionnel au travers des critiques sociales, artistes, conservatrices et écologiques. Il se distingue néanmoins d'autres formes d'échange en insistant, notamment, sur l'équité des relations commerciales, les prix justes et le développement des producteurs.

3. Dans le marché

Les critiques portées par le commerce équitable ne sont pas d'un bloc. Au contraire, elles se combinent et sont différemment paramétrées selon les acteurs. Cette section présente deux paramètres principaux : le type de filière (3.1.) et les orientations stratégiques des acteurs (3.2.). Ces paramètres conduisent à un éclatement des pratiques du commerce équitable et soulèvent des controverses (3.3.). Les acteurs s'efforcent alors de rassembler les différentes fractions du commerce équitable en constituant des réseaux et en élaborant des définitions du commerce équitable (3.4.).

3.1. Les filières du commerce équitable

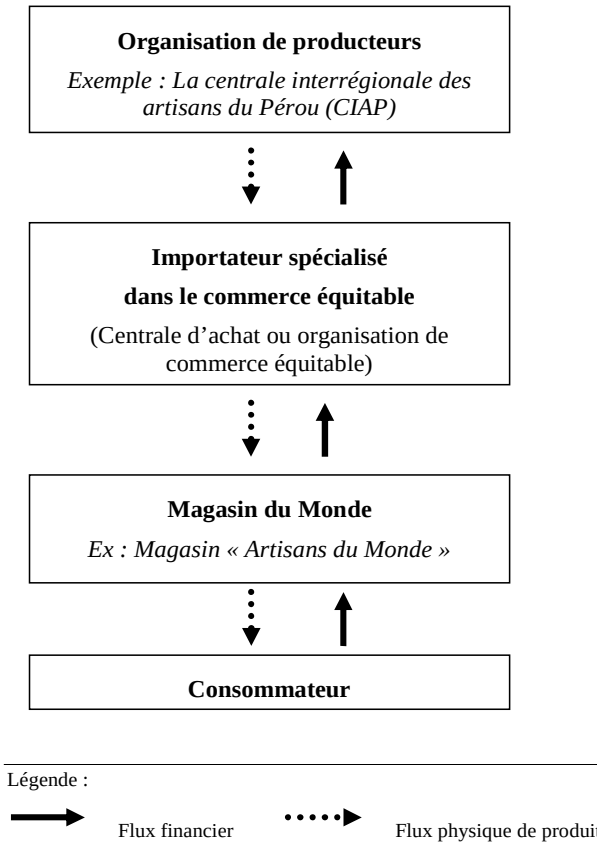
Une filière organise une succession d'activités afin de produire, transformer, vendre et consommer un produit artisanal, industriel, alimentaire ou touristique. Les acteurs et la littérature s'appuient souvent sur les filières pour distinguer les différentes initiatives du commerce équitable[24]. Classiquement, deux types de filières sont opposés : les filières intégrées (ou spécialisées) (3.1.1.) et les filières certifiées (ou labellisées) (3.1.2.) [Habbard *et al.*, 2002]. Entre celles-ci existent, par ailleurs, des filières mixtes (ou hybrides) qui rassemblent des importateurs spécialisés et des distributeurs non spécialisés [Ballet et Carimentrand, 2007 ; Carimentrand, 2012b]. Par exemple, Éthiquable et Alter Eco sont deux organisations spécialisées dans le commerce équitable commercialisant des produits frappés du logo Max Havelaar.

[24] Les filières sont systématiquement reprises dans les ouvrages de synthèse pour présenter le commerce équitable [Ballet et Carimentrand, 2007 ; Diaz Pedregal, 2007 ; Bécheur et Toulouse, 2008 ; Carimentrand, 2012b].

3.1.1. Les filières intégrées

Les filières intégrées (ou spécialisées) correspondent à la forme historique du commerce équitable. Elles sont principalement alternatives et militantes. Les produits qui transitent par elles sont généralement commercialisés dans des magasins spécialisés (notamment les magasins du monde), dont la clientèle est essentiellement militante [De Ferran, 2004]. Artisans du Monde ou les membres de Minga sont des acteurs typiques de ces filières [Figure 5].

FIGURE 5
Organisation d'une filière intégrée



Source : Carimentrand [2012b : 136]

Les participants de ces filières se coordonnent principalement par des conventions civiques (orientées vers l'intérêt collectif) ou domestiques (orientées vers la confiance) [Renard, 2005]. Aux filières intégrées s'opposent les filières certifiées.

3.1.2. Les filières certifiées

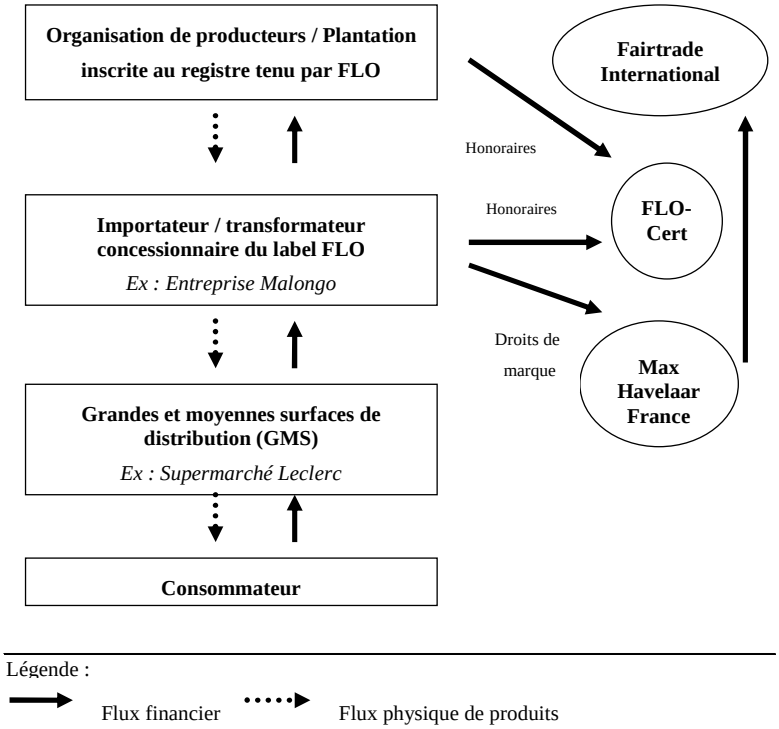
Les filières certifiées (ou labellisées) sont plus récentes. Elles sont nées avec la création du système Max Havelaar en 1988 [Roozen et VanderHoff Boersma, 2002 ; VanderHoff Boersma, 2009]. Le principe consiste à étendre l'aire d'influence du commerce équitable en permettant à des entreprises conventionnelles d'engager seulement une partie de leur activité dans le commerce équitable. Le développement des filières, par lesquelles transitent aujourd'hui la plupart des produits, a accompagné le changement d'échelle du commerce équitable. En 2011 les ventes de produits équitables labellisés Fairtrade Max Havelaar s'élevaient à 4,9 milliards d'euros dans le monde. Sur le seul marché français, il existe environ 3 600 produits labellisés Fairtrade Max Havelaar commercialisés par 226 entreprises[25].

Les filières labellisées reposent sur le principe de la certification : une tierce partie donne l'assurance qu'un produit, une organisation ou un processus est conforme aux exigences spécifiées dans un référentiel [Balineau *et al.*, 2012a]. Au tournant des années 2000, les différentes initiatives de certification (Max Havelaar, Fairtrade, Transfair) ont aligné leurs référentiels (mais préservé leurs noms). Elles se sont réunies au sein d'une méta-organisation appelée FLO. Cette dernière est constituée de deux entités : une unité de soutien aux producteurs et un organisme certificateur appelé FLO-Cert.

Le label Max Havelaar est ainsi apposé sur des produits certifiés par FLO-Cert (telles les bananes) ou bien sur des produits finis qui utilisent comme intrants des produits certifiés par FLO-Cert (tels des articles textiles à base de coton équitable, des bijoux fabriqués avec de l'or d'extraction équitable ou du chocolat). Le système Max Havelaar correspond à un nœud de contrats entre les différents participants de la filière (les producteurs inscrits au registre du commerce équitable tenu par FLO, les opérateurs autorisés par FLO et FLO elle-même) [Figure 6].

[25] Site web de Max Havelaar, http://www.maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/le-commerce-equitable/en-chiffres.html [Consulté le 22/09/13].

FIGURE 6
La filière certifiée



Source : Carimentrand [2012b : 137]

Les filières labellisées reposent principalement sur des relations contractuelles [Raynolds, 2009, 2012]. Les participants se coordonnent au travers de conventions marchandes (la concurrence) et industrielles (efficacité, maîtrise et contrôle) [Renard, 2005].

Max Havelaar n'est cependant pas le seul système de certification du commerce équitable. D'autres initiatives existent et concurrencent son label [Focus 9]. La prolifération constitue, dès lors, un enjeu important du commerce équitable. *Primo*, elle brouille les repères des consommateurs. *Deuxio*, elle rend plus intense la concurrence entre les acteurs. *Tertio*, la concurrence entre les labels risque d'inciter ceux-ci à baisser leurs exigences en vue de maintenir ou d'accroître leur nombre de licenciés [Reinecke *et al.*, 2012].

FOCUS 9
Quelques initiatives alternatives à Max Havelaar

Trois types de labels privés alternatifs à Max Havelaar ont été développés ces dernières années.

Des labels ont été créés par des organisations de l'agroalimentaire biologique. Citons, par exemple, le label Bio Equitable de l'association française Bio Partenaire ou le label Main dans la Main de l'entreprise Rapunzel.

Des labels ont été élaborés par des organismes certificateurs spécialistes de l'agriculture biologique. Les labels Ecocert Equitable, en France, et Fair for life d'IMO, en Suisse, sont des exemples typiques.

Des labels ont été conçus par des ONG en concertation avec des multinationales de l'agroalimentaire et de la distribution. Les labels Utz Certified (ex Utz Kapeh) et Rainforest Alliance [*cf.* prologue] constituent des cas exemplaires. Cette dernière catégorie de labels, bien que souvent confondue avec les labels de commerce équitable, doit plutôt être classée parmi les labels de commerce éthique.

Source : d'après Ballet et Carimentrand [2007], Bécheur et Toulouse [2008] et Balineau *et al.* [2012a]

En résumé, le commerce équitable s'organise différemment selon les filières. Les filières intégrées privilégient des relations partenariales fondées sur la confiance et un contrôle plutôt informel. En revanche, les filières certifiées s'articulent principalement autour de relations contractuelles et basées sur un contrôle formel. En aval des filières, ces différences conduisent les organisations à déployer des orientations stratégiques distinctes.

3.2. Les orientations stratégiques

Un deuxième paramètre de la critique concerne les orientations stratégiques des acteurs. De nombreuses recherches ont élaboré des typologies des organisations du commerce équitable [par exemple : Béji-Bécheur *et al.*, 2005 ; Randall, 2005 ; Witkowski, 2005 ; Azilazian et Chiapello, 2007 ; Bécheur et Toulouse, 2008 ; Raynolds, 2009 ; Huybrechts, 2010 ; Sarrazin-Biteye, 2010]. Schématiquement, les acteurs peuvent être regroupés en trois classes. En écho à Sarrazin-Biteye [2010][26], elles peuvent être étiquetées *« acteurs militants »*, *« acteurs pragmatiques »* et *« stratèges de la responsabilité sociale de l'entreprise »*.

Les *acteurs militants* sont plutôt des organisations de petite taille, souvent spécialisées dans le commerce équitable. Ces acteurs sont impliqués dans des réseaux alternatifs de l'économie sociale et solidaire ou entretiennent des liens avec des syndicats, des groupes et des partis politiques. Ils accordent une importance centrale aux actions d'information et de

[26] Cette recherche est issue d'un travail collectif menée dans le cadre d'un projet de recherche action soutenue par la région Île-de-France. Seule est citée ici la première auteure. Les dix autres auteurs sont M. Conzett, F. De Sousa-Santos, J. Maisonhaute, B. Schéou, J. Stoll, M. Damian, C. Guenard, E. Malandain, A. Béji-Bécheur et N. Özçaglar-Toulouse.

plaidoyer. Souvent hostiles à la certification, ils n'y recourent que rarement et lui privilégient des contrôles basés sur la confiance ou l'autoévaluation. Leurs produits sont principalement distribués dans des réseaux alternatifs, comme les magasins du monde ou les boutiques spécialisées (telles les Biocoop). Le marketing y est peu développé, malgré une professionnalisation croissante. Les acteurs privilégient, dès lors, une optique produit consistant à se concentrer sur le développement de la qualité des produits plutôt que sur la satisfaction des attentes des consommateurs [Béji-Bécheur *et al.*, 2005]. En somme, ces acteurs militants constituent les franges radicales du commerce équitable. Les organisations affiliées au réseau Minga sont typiques de ce positionnement. La Fédération Artisans du Monde, qui se revendique d'une approche transformatrice du commerce équitable, figure également parmi cette catégorie d'acteurs.

Les *acteurs pragmatiques* sont proches du positionnement de Max Havelaar. Ils sont favorables à une professionnalisation du secteur et acceptent plus volontiers le référencement des produits en grande et moyenne surface. Ils optent pour une stratégie de commercialisation mixte entre magasins spécialisés et grande distribution. La marque Alter Eco est associée à cette catégorie.

Les *stratèges de la responsabilité sociale* sont plus récemment engagés dans le commerce équitable. Il s'agit principalement de grandes structures (souvent plus de 10 000 salariés). On y retrouve les entreprises de la grande distribution qui réalisent 63% des ventes totales des produits issus du commerce équitable de l'année 2011. Ces enseignes de distribution développent leurs propres marques de commerce équitable et recourent largement à la certification. L'engagement dans le mouvement est essentiellement motivé par la croissance d'une consommation citoyenne et la mise en place d'une stratégie de responsabilité sociale de l'entreprise. L'objectif est de développer un avantage concurrentiel fondé sur la différenciation. Le commerce équitable n'est alors qu'un des vecteurs de la politique de responsabilité sociale de l'entreprise.

Dans un esprit proche, Raynolds [2009] identifie trois orientations stratégiques des organisations engagées dans les filières de café équitable : *« l'orientation mission »*, *« l'orientation qualité »* et *« l'orientation marché »*. Elles peuvent être rapprochées de celles précédemment présentées [Focus 10].

FOCUS 10
Exemple de typologie d'acteurs : le cas du café

Les organisations *« orientées mission »* adoptent un modèle alternatif et sont davantage spécialisées dans le commerce équitable. Si elles recourent à la certification, les relations interpersonnelles et la confiance jouent un rôle crucial. Ces organisations s'engagent dans des actions de plaidoyer. L'auteur cite l'exemple des marques Cafédirect (UK) et Equal Exchange (USA). On pourrait y ajouter Artisans du Monde pour le marché français.

Les organisations *« orientées qualité »* n'ont qu'une partie de leur activité engagée dans le commerce équitable. La certification équitable apparaît, pour elles, d'abord comme un gage de qualité des produits. La qualité intrinsèque (par exemple, la qualité gustative) semble l'emporter sur la qualité sociale. Ces organisations travaillent avec des producteurs certifiés et de taille moyenne. Elles respectent les principes du commerce équitable. La marque Malongo pourrait s'inscrire dans cette catégorie.

Enfin, les organisations *« orientées marché »* représentent une part croissante du café certifié. Elles espèrent bénéficier d'un effet de halo pour se verdir : l'engagement d'une partie de leur activité dans le commerce équitable doit rayonner sur l'ensemble de l'organisation. Leur comportement est alors opportuniste et encore teinté des pratiques du commerce conventionnel : volatilité des échanges, achat d'une partie de la production au prix du marché, etc. L'auteur inclue dans cette catégorie les marques des groupes Nestlé, Procter & Gamble ou encore l'enseigne Starbucks.

Source : d'après Raynolds [2009]

La confrontation des filières et des orientations stratégiques intensifie les conflits entre acteurs et soulève des controverses sur les participants et les principes du commerce équitable.

3.3. Les controverses du commerce équitable

Les controverses les plus vives concernent sans doute la certification et le changement d'échelle du commerce équitable[27]. Elles peuvent être appréhendées au travers des critiques adressées au système max Havelaar. Bécheur et Toulouse [2008] synthétisent ces critiques en quatre points.

Les critiques adressées à Max Havelaar visent d'abord la mise en concurrence des producteurs. En effet, Max Havelaar référence dans un registre les organisations répondant à ses standards. Il appartient alors aux importateurs de sélectionner leurs fournisseurs parmi ces producteurs. Leurs choix s'orientent en priorité vers les producteurs les mieux organisés, susceptibles d'assurer la régularité et la qualité des commandes. De nombreuses organisations sont donc inscrites sur les registres de Max Havelaar, sans jamais recevoir de

[27] Il existe de nombreuses autres controverses telles que, par exemple, celles liées à l'étendue géographique du commerce équitable [Le Velly, 2010, 2011 ; Carimentrand, 2012a]. Est-il uniquement un commerce équitable international ou bien concerne-t-il aussi les échanges locaux ? Les agriculteurs français sont-ils des bénéficiaires ou des cibles légitimes du commerce équitable ?

commandes. Au final, le système accroît les inégalités entre les producteurs les mieux organisés et les producteurs les moins structurés.

Une autre critique dénonce la pratique de contrats liés. Celle-ci consiste à acheter aux producteurs une partie de leurs récoltes au prix équitable et une autre en dessous du prix du marché. Au final, le prix moyen des commandes dépasse de peu le prix du marché [Raynolds, 2009].

Une troisième critique dénonce le fait que le système Max Havelaar ne s'applique pas à l'ensemble de la filière. Une dénonciation classique condamne ainsi la distribution des produits équitables dans les réseaux de grandes distributions. Non seulement, ils réalisent la majeure partie de leur chiffre d'affaires grâce à des produits conventionnels, mais ils ont, de plus, des pratiques douteuses concernant les conditions de travail de leurs employés et leurs politiques d'achat. En somme, cette critique dénonce l'incompatibilité des principes du commerce équitable et des pratiques de certaines grandes entreprises.

Enfin, une quatrième critique porte notamment sur les conflits d'intérêts existant entre la marque Max Havelaar et l'organisation chargée de contrôler le respect de son cahier des charges. Dans un livre retentissant, Jacquiau [2006] met ainsi en doute la capacité de FLO-Cert à contrôler ses licenciés. L'auteur rapproche notamment les 54 contrôleurs, en *free lance* et à temps partiels, chargés d'auditer près d'un million de producteurs de par le monde.

3.4. Les controverses refroidies

Les initiatives du commerce équitable éclatent en mille engagements différents et soulèvent des controverses. Comment dès lors éviter la guerre de tous contre tous ? La réponse des acteurs consiste à s'allier en constituant des réseaux (3.4.1.) et en investissant des porte-paroles incarnés dans des définitions (3.4.2.)[28].

[28] La réponse au problème de la guerre de tous contre tous est ici interprétée dans les termes de la sociologie de la traduction. Dans un article fondateur, Callon et Latour [1981] étudie la question hobbesienne de la guerre de tous contre tous, et tracent les premiers jalons d'une sociologie de la traduction. Pour Hobbes, cette guerre peut être évitée par un pacte conclu par chacun envers chacun. Par ce pacte, chacun cède au souverain, le Léviathan, sa liberté et le droit de gouverner. Ainsi le souverain est-il autorisé à gouverner et à parler pour tous. Ce pacte figure sous la forme d'une allégorie au frontispice du *Léviathan*. Le corps du souverain Léviathan est constitué par les corps-mêmes de ses sujets. Quoique différents par leurs tailles et quoique différents par l'étendue de leur pouvoir, le souverain et ses sujets sont faits de la même chair. Callon et Latour [1981] proposent alors une interprétation sociologique de ce Léviathan. Leur Léviathan prend les traits de ces grands êtres que l'on nomme société, classe, état, parti, groupe, institution ou marché. Les auteurs, comme Hobbes, refusent de considérer ces êtres gigantesques comme différents, par nature, des individus, des personnes, des choses, des objets. Les uns et les autres sont faits du même bois. Tout l'enjeu, soutiennent les auteurs, est de

3.4.1. Le commerce équitable et ses réseaux

Özçaglar-Toulouse *et al.* [2010b] décomposent la mise en réseau du commerce équitable français en quatre périodes. La première s'étend de 1974 au début des années 1980 et correspond aux premiers pas du commerce équitable. Les initiatives sont alors isolées et portées par des organisations et des consommateurs militants. Au cours des deux décennies suivantes, les participants s'organisent, se rassemblent et échangent de manière plus formelle. Naissent alors plusieurs réseaux, dont le plus important, en France, est sans doute la Fédération Artisans du Monde. Parallèlement plusieurs réseaux éclosent, regroupent et coordonnent des initiatives nationales jusque-là éparses. News!, par exemple, est fondé en 1994 afin de réunir les magasins du monde au niveau européen. À la fin des années 1990, le commerce équitable s'étend à de nouveaux acteurs. La plupart d'entre eux ont été enrôlés par l'intermédiaire des dispositifs de certification. Aux participants historiques, associatifs et militants se greffent dès lors des entreprises issues du commerce conventionnel. En 1997, la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE) est créée en vue de représenter et d'organiser les initiatives d'un commerce équitable français de plus en plus différencié. Au début des années 2000, la mise en réseau s'intensifie. Les réseaux existants grandissent et d'autres éclosent. Minga, par exemple, s'oppose au *mainstreaming* du commerce équitable, entre en dissidence avec les réseaux établis, et défend un commerce équitable intégré, appliqué à l'ensemble de la filière, de la production à la distribution. Minga établit ainsi une sorte de réseau parallèle. Naissent par ailleurs des réseaux spécialisés, tels l'Association pour le tourisme solidaire (Ates) dont le collectif regroupe des voyagistes engagés dans le tourisme alternatif, ou le réseau des Acteurs de la mode éthique (Ame) qui réunit une douzaine de marques spécialisées dans la mode [*cf.* annexe 4].

Cette mise en réseau s'étend à l'échelle internationale. Les organisations, en effet, se dotent de porte-paroles qui se réunissent, échangent et se coordonnent, non seulement par-delà les frontières géographiques, mais aussi par-delà leurs activités. Producteurs du Sud et distributeurs du Nord, certificateurs et magasins du monde, importateurs et entreprises constituent ainsi des réseaux prétendant couvrir l'ensemble du commerce équitable. En empilant les réseaux les uns sur les autres, en constituant une sorte de pyramide où chaque initiative grimpe sur les épaules d'une autre, les acteurs aboutissent, en bout de course, à la création de FINE, la réunion informelle des représentants du commerce équitable. FINE

comprendre comment plusieurs êtres isolés s'apprivoisent et en viennent à former, non pas un être différent, mais un être plus grand. Que signifie apprivoiser ? Ça signifie créer des liens. À l'état de nature chacun est semblable à cent mille autres. Et l'un n'a pas besoin de l'autre. Et l'autre n'a pas besoin de l'un. Mais si tous deux s'apprivoisent, chacun devient unique au monde, et chacun a besoin de son prochain. Ainsi, donc, le Léviathan commence par créer des liens entre les acteurs en tissant des réseaux. Ces réseaux désignent ensuite des porte-paroles ou, pour le dire autrement, des représentants. Ces représentants tissent à leur tour d'autres réseaux, et ainsi de suite. À chaque traduction (à chaque fois qu'un porte-parole est institué) le réseau est mis en boîte noire. Au final, le Léviathan constitue donc une sorte d'empilement de boîtes noires.

est en quelque sorte le plus petit commun porte-parole du commerce équitable ; ou pour le dire autrement le plus grand *macro-acteur* [Callon et Latour, 1981] du commerce équitable [*cf.* annexe 5].

3.4.2. Des réseaux aux porte-paroles

Plus précisément, FINE est une *institution*, au sens de Boltanski [2009], à qui l'on a délégué la tâche de *« dire et de confirmer ce qui importe »*. La parole de FINE est stockée dans une définition [*cf. supra*, encadré 3], *« de manière à être disponible, quand le besoin s'en fait sentir, pour qualifier, en situation d'incertitude, des états de choses faisant l'objet d'usages ou d'interprétations ambigus ou contradictoires »* [Boltanski, 2009 : 117]. Ce travail de confirmation a nécessité de nombreux investissements de forme afin de mettre le commerce équitable en boîte noire [Focus 11].

FOCUS 11
Le commerce équitable mis en boîte noire : le Consensus de FINE

Le Consensus de FINE est la définition de référence du commerce équitable. Des acteurs aussi variés que la PFCE, Artisans du Monde, Max Havelaar, Oxfam, Alter Eco et une ribambelle de marques certifiées définissent leurs engagements en s'y accrochant. Ainsi quoique cette définition ne soit pas aussi consensuelle qu'elle le prétend [*cf.* annexe 6], force est de reconnaître qu'elle fait autorité. Examinons de quelle manière le Consensus *met en boite noire* le commerce équitable et rassemble sous sa bannière des acteurs épars. Cinq procédés peuvent être identifiés.

Le rassemblement est signifié deux fois : par le substantif *« consensus »* d'une part et par l'acronyme *« FINE »* d'autre part (qui reprend les initiales des organisations internationales du commerce équitable FLO, IFAT, News ! et EFTA). Une telle insistance, loin de témoigner d'un accord partagé, atteste plutôt de la difficulté d'établir les cadres du commerce équitable.

Le Consensus de Fine est, selon l'expression de Boltanski [2009 : 117], un *« être sans corps »*. Aucun actif physique et aucun porte-parole officiel et dédié. FINE n'existe qu'au travers de réunions informelles. FINE est un spectre : dépourvu de corps, il n'en laisse pas moins des traces.

Le Consensus de Fine est tautologique, en ce sens que la définition pose, en somme, que *le commerce équitable est un commerce qui vise l'équité*. Boltanski [2009] voit dans la tautologie la figure type de la confirmation de la réalité. C'est en quelque sorte une manière de rendre la réalité plus certaine face à l'inquiétude du monde. Définir le même par le même relève d'une fuite hors de la justification et n'est jamais totalement exempte de violence. Barthes [1957 : 227] en écrivant que l'on *« se réfugie dans la tautologie comme dans la peur […], quand on est à cours d'explication […]. Magique, elle ne peut, bien entendu, que s'abriter derrière un argument d'autorité : ainsi les parents à bout répondent-ils à l'enfant quémandeur d'explications : « c'est comme ça parce que c'est comme ça », ou mieux encore : « parce que, un point c'est tout » […]. La tautologie fonde un monde mort, un monde immobile »*.

Le Consensus de Fine a connu deux versions, l'une en 1999, l'autre en 2001. Entre les deux, il a été l'objet de plusieurs liftings sémantiques : une disparition, un ajout, une précision. D'abord, le Consensus a perdu sa portée *« alternative »*. La critique du commerce équitable est ainsi euphémisée. Ensuite, les travailleurs rejoignent les producteurs en tant que bénéficiaires légitimes du commerce équitable. Intégrer les travailleurs permet dès lors d'étendre le commerce équitable à des organisations dont l'activité dépend structurellement d'une main d'œuvre salariée. Les grandes plantations de la filière banane en sont un cas exemplaire. Telle extension remet en cause le modèle

historique du commerce équitable, dont les cibles étaient à l'origine de petites producteurs indépendants organisés en coopérative [Diaz Pedregal, 2007 ; Le Velly, 2009 ; Reed, 2009 ; Chartain et Blanchet, 2012]. Enfin, les bénéficiaires, précise-t-on, sont situés *« en particulier dans le Sud »*. Sous l'apparence d'une précision, le Consensus de Fine gagne en fait en ambiguïté. L'expression, en effet, confirme la règle d'un commerce international interzone (sous-entendu Nord-Sud), mais, dans le même mouvement, ménage la possibilité d'exceptions.

Le Consensus de Fine invoque des principes plutôt vagues et consensuels. Diaz Pedregal [2007] souligne ainsi qu'il est peu probable que l'on s'oppose à *« l'équité »*, *« à la transparence »* et *« au respect »*, et que vouloir changer *« les règles et les pratiques du commerce »* n'engagent à rien si l'on précise ni ce qu'elles sont, ni ce vers quoi l'on veut tendre. Le Velly [2009 : 103] ajoute que *« tant que le commerce reste un concept général, il ne précise guère les limites de ses parties prenantes et n'établit pas clairement leurs responsabilités et leurs bénéfices respectifs »*. En somme, le Consensus de Fine ménage les différentes fractions du commerce équitable à coups de *« mots valises »* et de mots vagues [Boltanski et Thévenot, 1991 : 340-343]. Ces notions officient comme *valeurs partagées* [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958] propres à esquisser les horizons d'une action coordonnée [Dodier, 1993].

Source : Auteur

En somme, l'histoire du commerce équitable est un peu celle de ses réseaux [Özçaglar-Toulouse *et al.*, 2010b]. Des initiatives dispersées se sont rassemblées pour former des réseaux, qui à leur tour se sont unis pour former d'autres réseaux, et ainsi de suite, et de proche en proche, le commerce équitable en est venu à constituer une sorte de gigantesque réseau international incarné par une définition de référence, le Consensus de Fine.

En résumé, cette section a présenté les différentes initiatives du commerce équitable visant à cadrer les débordements du marché. Quoiqu'elles soient critiques envers la figure du marché, elles procèdent, toutes, par les marchés. Les pratiques du commerce équitable sont néanmoins multiples et leur confrontation soulève des controverses, dont les plus virulentes portent sur la certification. Face à ce fractionnement du marché, les acteurs se sont lancés dans une entreprise de rassemblement en constituant des réseaux et en élaborant des définitions. Les prochains développements visent à introduire les critiques que le commerce équitable adresse à la mode.

4. Le commerce équitable face à la mode

Le commerce équitable est une forme d'échange à la fois dans et contre le marché : il dénonce des débordements d'une part, et propose des solutions pour les cadrer d'autre part. Cette section étudie en quoi le commerce équitable applique ce double mouvement au marché de la mode. La brochure *Quel coton filer ?* publiée par Artisans du Monde sert de fil rouge à l'analyse et permet de saisir successivement les débordements (4.1.) et les cadrages (4.2.).

4.1. La mode débordée

Quel coton filer ? est une brochure de six pages publiée par Artisans du Monde afin de sensibiliser le jeune public aux enjeux du marché des vêtements. Son objectif est de retracer la route du coton, *« l'or blanc »*, afin de dévoiler ce qui se cache derrière les vêtements :

> « Quel coton filer ?!
> LE COTON... ou l'or blanc des temps modernes ! Sais-tu quelles routes il emprunte avant de se retrouver sous forme de vêtement dans les armoires du monde entier ? Justement ! Partons à la découverte de toutes les histoires qu'il raconte »[29].

La brochure entame par une histoire du coton et des informations sur sa culture. Elle poursuit par une leçon de géographie et d'économie :

> « Les pays d'Afrique comme le Bénin, le Burkina Faso, le Mali, le Tchad, sont de grands pays producteurs de coton. Depuis le début du 20ème siècle, les États-Unis, superpuissance mondiale, produisent aussi du coton. Alors sur le même marché, on retrouve le coton africain (cultivé et récolté à la main, avec trèèèèès peu de moyens) et le coton des États-Unis (très mécanisé + les cultivateurs reçoivent même des gros chèques de la part des gouvernements pour les aider à produire plus) ! Les forts traitements chimiques des plantations entraînent de graves effets sur l'environnement et la santé des habitants aux alentours (de nombreux cas de cancers et des déformations physiques touchent même les enfants de 2 ans dans les villages en Inde aux environs des plantations de coton).
> Malgré toutes ces différences, le coton se retrouve sur le même marché. Par exemple, si tu vas au marché et que tu y trouves, l'un à côté de l'autre : 1 kg de coton à 0,20 €, et 1 kg de coton à 2€, lequel choisiras-tu ? Le moins cher ! Les acheteurs du coton du monde aussi raisonnent ainsi ! Voilà pourquoi les paysans d'Afrique sont obligés de vendre leur coton très peu cher !
> Mais comment achètent-ils de quoi se nourrir correctement alors ? Le coton est un produit indispensable à notre vie quotidienne, puisque la plupart de nos vêtements en contient ! Pourtant, les producteurs africains restent parmi les plus pauvres ! Comment expliquer que les producteurs d'un des produits les plus utilisés au monde n'aient pas les moyens de vivre normalement ? »[30].

La brochure met ici en équivalence deux groupes de pays : les pays d'Afrique d'une part, les États-Unis d'autre part. Plusieurs procédés rhétoriques permettent d'opposer ces deux groupes et de jouer la partition du petit opprimé par le grand (*« trèèèèès peu de moyens d'un côté »*, *« une superpuissance mondiale de l'autre »*). Par ailleurs, il semblerait que les pays d'Afrique bénéficient d'une plus grande légitimité que les États-Unis à cultiver le coton (les uns sont de *« grands producteurs »*, l'autre ne l'est que *« depuis le début du 20ème siècle »*).

---

[29] *Quel coton filer ?* Brochure d'Artisans du Monde.
[30] *Ibid.*

Cette mise en équivalence permet de souligner le manque de compétitivité des producteurs africains. Deux arguments sont avancés : un facteur technique et, surtout, une concurrence déloyale de la part des producteurs américains sur-subventionnés. En ce dernier cas, les acteurs du commerce équitable retournent les principes de la libre concurrence contre les acteurs du marché conventionnel.

Enfin, les dysfonctionnements du marché sont rapprochés d'autres problèmes liés aux conditions de vie des producteurs. Ceux-ci vendent peu cher leur coton, leur rémunération est donc faible et, par conséquent, ils ne peuvent pas *« se nourrir correctement »*. La brochure se conclut par une question rhétorique : *« Comment expliquer que les producteurs d'un des produits les plus utilisés au monde n'aient pas les moyens de vivre normalement ? »*. La réponse est donnée deux lignes plus haut, de sorte que l'interpellation vise surtout à indigner le lecteur.

La brochure continue son dévoilement de la face cachée des vêtements. Pour ce faire, elle remonte l'ensemble de la filière textile :

> « Découvrons ensemble comment se fabrique un t-shirt ! Une fois le coton récolté, il faut séparer les fibres et les graines, cela s'appelle l'égrenage. Les fibres peuvent alors être mises en « balles », c'est-à-dire les mettre en paquets. Ensuite le coton est filé pour obtenir des fils à l'aide de grosses machines ou à la main quand il est fait de façon artisanale. Pour obtenir un t-shirt rouge ou vert, il suffit de tremper ces fils dans de la teinture de la couleur voulue. Les fils doivent être tissés pour obtenir de grandes bandes de tissus. Le t-shirt est presque prêt ! Il reste encore à confectionner ce tissu en assemblant les pièces selon les modèles à la mode. Et voilà ! Tu peux ainsi trouver des t-shirt de toutes les couleurs et de toutes les formes dans tous les magasins !
> À ton avis, pourquoi les grandes marques préfèrent-elles confectionner les vêtements dans les pays d'Asie du Sud Est ? Parce que les travailleurs sont payés beaucoup moins cher ! Dans le monde, 250 millions d'enfants de 5 à 14 ans travaillent. L'Asie du Sud Est en compte plus de la moitié : 127,3 millions, employés majoritairement dans les usines de confection de produits ensuite exportés vers l'Europe et les États-Unis...
> Au Bangladesh, au Cambodge, en Thaïlande ou en Chine, la vie des enfants ne ressemble pas franchement à la vie des enfants d'ici ! Pour eux, « vêtements à la mode » signifie TRAVAIL ! »[31].

Les débordements ne concernent plus seulement les matières premières, mais tous les stades de la filière textile. En retraçant ainsi la carrière d'un t-shirt, Artisans du monde conteste la *valorisation* des vêtements [*cf.* chapitre 1, section 2.2.2.]. En effet, le prix du marché ne reflète pas la véritable valeur du produit, car certaines entités n'ont pas été prises en compte (ou ne l'ont pas été comme elles auraient dû l'être). La brochure rapproche ainsi le prix de vente et les coûts de production sous-estimés et injustes au regard des conditions de travail et du travail des enfants.

[31] *Ibid.*

Par ailleurs, la dénonciation procède à une nouvelle mise en équivalence en rapprochant l'enfant exploité et l'enfant consommateur. Éclate ainsi l'injustice de l'écart de leur condition : *« la vie des enfants ne ressemble pas franchement à la vie des enfants d'ici ! Pour eux, « vêtements à la mode » signifie TRAVAIL ! »*.

La brochure poursuit par une mise en accusation et identifie alors des coupables :

> « Ce sont les grandes marques et la grande distribution qui font fabriquer les vêtements. Ils achètent le coton à très bas prix et le revendent très chers dans les magasins où les consommateurs peuvent les acheter eux aussi très cher ! Nous achetons, qui paye ? »[32].

Et, dans le même temps, elle désigne leurs victimes :

> « Les grands perdants sont les producteurs de coton et les ouvriers des usines de confection dans les zones défavorisées du Sud. En Europe, en moyenne, les enfants des pays développés dépensent 350 € par an dans les vêtements »[33].

En somme, Artisans du Monde conteste la valorisation d'un produit, le vêtement, en diagnostiquant des problèmes liés aux conditions de travail dans les ateliers ou dans les champs de coton.

4.2. La mode recadrée

Après avoir identifié des débordements, Artisans du Monde envisage des cadrages[34]. L'argument s'articule en deux temps. Les principes du commerce équitable sont énoncés, puis incarnés par un exemple :

> « Le commerce équitable s'appuie sur des valeurs de justice, de solidarité et de dignité. C'est une manière de faire des échanges commerciaux entre des producteurs défavorisés (paysans et artisans) souvent originaires du Sud et des acheteurs au Nord de la planète. Le commerce équitable encourage le développement des producteurs de coton. Il permet au consommateur d'acheter des vêtements fabriqués dignement et qui permettent réellement aux producteurs de vivre décemment de leur travail. Voici les cinq règles fondamentales du commerce équitable.

[32] *Ibid.*
[33] *Ibid.*
[34] La brochure est destinée aux enfants et son argumentation se veut à la fois pédagogique et ludique. Ainsi, une grille de mots cachés y est proposée. Le joueur doit y retrouver les *« mots amis du commerce équitable »*. Ces mots sont : *« artisans, dignité, paix, soins, Asie, droit, pays, café, autonomie, équité, paysans sud, solidarité, justice, prix, thé, commerce, monde, riz »*. On voit ainsi comment Artisans du Monde associe les vêtements à d'autres types de produits, notamment alimentaires, et aux principes du commerce équitable. À la fin, les lettres restantes forment un mot : *« développement durable »*.

> 1/ Prix juste : c'est le producteur qui négocie son prix de vente en fonction de ses besoins.
> 2/ Long terme : Les acteurs du commerce équitable s'engagent à travailler ensemble sur une longue période de temps, de manière à permettre aux producteurs d'envisager l'avenir avec plus de sérénité.
> 3/ Transparence : les acheteurs au Nord s'engagent à ne pas s'encombrer d'intermédiaires superflus qui au passage s'en mettent un peu dans les poches !
> 4/ Respect des droits de l'Homme et des Droits de l'enfant, respect de l'environnement.
> 5/ Collectif : Le commerce équitable travaille avec des GROUPES d'individus et non pas UN seul individu. Ainsi, c'est en se concertant collectivement que les producteurs choisissent comment améliorer leurs conditions de vie »[35].

Les cinq principes du commerce équitable viennent s'inscrire au parfait opposé des débordements dénoncés. Ces principes sont alors illustrés par un exemple :

> « Craft Aid est une entreprise sociale qui se situe sur l'Île Maurice au large de Madagascar et qui confectionne du coton. Elle existe depuis 1982 et emploie 180 personnes, dont 144 sont des femmes. Cette entreprise est spéciale car elle emploie 50 personnes handicapées. Cela leur permet de trouver du travail et de gagner de l'argent pour pouvoir vivre. Tout d'abord la coopérative ne choisit que du coton biologique (c'est à dire cultivé dans le respect de l'environnement) et équitable, qu'ils font venir d'Inde. Ensuite, le coton arrive à l'île Maurice où il est filé. Enfin, les vêtements sont confectionnés au sein de l'entreprise Craft Aid où les employés peuvent produire jusqu'à 1000 t-shirts par jour !
> À ton avis qu'est-ce que veut dire un prix juste ? Cela signifie que les acheteurs du Nord, qui achètent des t-shirts à bon prix, fabriqués dans les pays du Sud s'engagent à les vendre à un prix juste sans faire de marges importantes. Ainsi, le travail de l'ouvrier est mis en valeur »[36].

Cet exemple montre comment le commerce équitable permet de corriger les débordements du commerce conventionnel. Les coûts cachés sont réintégrés au travers d'un prix juste. La réduction des intermédiaires permet une meilleure répartition de la valeur au sein de la filière. Les relations de long terme favorisent les investissements. La transparence garantie le respect des conditions de travail.

En résumé, la brochure dévoile des débordements en révélant notamment que certaines entités n'ont pas été prises en compte. Le commerce équitable, dès lors, s'efforce de revaloriser la qualité éthique des vêtements.

---

[35] *Ibid.*
[36] *Ibid.*

Conclusion

Ce chapitre a problématisé le commerce équitable comme une forme d'échange dans et contre le marché. Il dénonce les débordements du marché et avance des solutions pour les recadrer. La Plate-forme pour le commerce équitable structure ces solutions autour de six principes : i) l'équité des relations commerciales, ii) l'autonomie des producteurs, iii) la dignité des acteurs, iv) le respect de l'environnement, v) la transparence, vi) l'engagement à faire évoluer le commerce international.

Plus précisément, ce chapitre montre que le commerce équitable est une *situation chaude* [Callon, 1998a] au sein de laquelle la *qualification* et la *valorisation* des biens [Callon *et al.*, 2000 ; Callon et Muniesa, 2003] sont controversées et rendues incertaines. Les critiques portent, d'abord, sur *ce qui compte* dans l'évaluation des biens. Le commerce équitable dévoile ainsi les coûts cachés dans le calcul de la valeur des produits conventionnels. Il dénonce, par exemple, les prix trop bas des matières premières ou encore les conditions de travail dans les champs de coton ou dans les usines à sueur. Des relations commerciales durables, des prix justes et le respect des droits des travailleurs doivent permettre de corriger l'iniquité de ces calculs.

Les critiques visent, ensuite, *ceux qui comptent*. En effet, le commerce équitable est à son tour traversé par des controverses, qui portent, entre autres, sur l'évaluation de ses biens. Certaines initiatives de certification sont ainsi critiquées en ce qu'elles dénatureraient ou seraient incapables de garantir les principes du commerce équitable.

Ces critiques sur la valeur des biens visent particulièrement le marché des vêtements. Des organisations du commerce équitable, telles qu'Artisans du Monde ou Oxfam, entreprennent ainsi de retracer la carrière des habits en remontant les filières et en dévoilant leurs injustices.

À ce stade, un constat s'impose. Le commerce équitable, certes, valorise la qualité éthique des habits au travers, entre autres, d'un prix juste, de plus transparence et de meilleures conditions de travail. Cependant, les qualités esthétiques, le style, les tendances semblent demeurer totalement absentes des calculs de la valeur des vêtements équitables.

Le chapitre suivant vise précisément à étudier comment les acteurs ont intégré ces éléments à la valorisation des biens. Nous verrons en quoi l'association des principes du commerce équitable et de la mode est perçue comme paradoxale. Et nous suivrons alors les acteurs dans leur entreprise visant à affronter ce paradoxe et à faire tenir des principes antagonistes.

Résumé du chapitre 3

Le commerce équitable est une forme d'échange dans et contre le marché.

Le commerce équitable critique les débordements du commerce conventionnel. La critique sociale dénonce l'exploitation et la pauvreté des producteurs. La critique artiste condamne la perte de sens et le désenchantement du monde. La critique fustige la disparition des socialités traditionnelles. La critique écologique vise la destruction de l'environnement.

Ces critiques, différemment dosées et différemment paramétrées, aboutissent à pratiques différenciées selon les acteurs, mais toujours engagées au sein même des marchés. Deux filières sont ainsi opposées. Les filières intégrées, d'une part, organisent des échanges équitables de la production à la consommation. Elles sont principalement fondées sur la confiance et des contrôles informels. Les filières certifiées, d'autre part, permettent à des acteurs non spécialistes de s'engager dans le commerce équitable par la labellisation d'un produit. Ces filières sont basées sur des relations essentiellement contractuelles et des contrôles formels. En aval, ces filières donnent lieu à des orientations stratégiques multiples. Elles sont militantes, pragmatiques ou stratégiques.

Cet éclatement des pratiques conduit à une intensification des controverses sur les participants et les principes du marché. La certification et le changement du commerce équitable sont notamment critiqués en ce qu'ils pervertiraient l'esprit du commerce équitable.

Face à cet éclatement et à ces controverses, les acteurs se sont rassemblés en réseau, ont désigné des porte-paroles et ont élaboré des définitions qui, telles le Consensus de Fine, vise à solidifier les cadres du commerce équitable.

La mode compte parmi les marchés visés par les critiques du commerce équitable. Celui-ci dénonce les conditions de travail dans les filières textiles, les impacts environnementaux liés à la production des vêtements et l'emprise des multinationales sur les producteurs et les consommateurs. Cependant, le commerce équitable considère surtout les qualités éthiques des biens et escamote ses qualités esthétiques.

Chapitre 4

La mode éthique : des fripes à la mode de quand ?

Ce chapitre analyse les cadrages, recadrages et débordements de la mode éthique. La mode institue un changement perpétuel, le culte de la nouveauté, la célébration de la marchandise. Ces principes s'opposent au commerce équitable. Concilier mode et équitable serait donc paradoxal. Les acteurs, dès lors, s'efforcent d'établir des compromis sur la valeur des biens à échanger. Ils investissent dans des discours et des dispositifs. Cependant l'arrivée de nouveaux acteurs génèrent des débordements. Des controverses performent le marché.

LE COMMERCE ÉQUITABLE, c'est l'extension du domaine de la lutte, son extension à tous les marchés, à l'or et aux roses, à la musique et aux capotes. Au cours de ses campagnes, certains territoires sont conquis à moindres frais. Ainsi peut-on appliquer aux fleurs les principes des filières agricoles, aux nouvelles filières alimentaires ceux des anciennes filières alimentaires. Cependant, d'autres territoires se révèlent hostiles, la progression risquée, les batailles incertaines. L'or est l'étalon des échanges commerciaux, s'il ne l'est économiquement, du moins l'est-il culturellement, si bien que proposer un or équitable revient à interroger les fondements anthropologiques de la valeur[1]. La musique est un bien immatériel, et questionne l'appréciation de sa qualité, tout autant que la rémunération au sein d'une filière atypique. Le tourisme est un voyage, ce voyage une rencontre culturelle, qui engage le rapport à l'autre ; aussi l'enjeu est-il de voyager autrement, sans sombrer dans le voyeurisme de visiter les pauvres [Cravatte, 2013].

[1] Un journaliste écrit à propos de l'or équitable : *« Il s'agirait alors d'un véritable retour en grâce du métal jaune, dont l'exploitation a toujours été jusqu'à présent synonyme de pillages de richesses et de désastres écologiques ».* [Source : « Pérou : une entreprise minière "éthique" vend de l'or équitable ! », *Ekitinfo*, 22 juillet 2011].

La mode participe de ces aventures périlleuses. Certes elle prête le flanc aux critiques du commerce équitable : elle pollue l'environnement, exploite les travailleurs et disloque les traditions. Cependant, la mode présente à la critique des prises glissantes et des points d'appui peu nombreux. Les acteurs, d'ailleurs, ne manquent pas de souligner les difficultés à s'en saisir :

> « Après nos cuisines, l'équitable gagne nos armoires. Mais du café au coton, le passage est périlleux. La filière textile est l'une des plus longues (des matières premières aux produits finis, en passant par la fabrication des fibres, le tissage, les procédés d'ennoblissement...) et des plus complexes (nombreux intermédiaires, cours du coton, échanges internationaux...) de l'industrie manufacturière »[2].

> « Comme tout secteur émergent, la mode éthique rencontre donc des difficultés. En effet, pour Nathalie RUELLE, professeur à l'IFM [Institut français de la mode], *« il est illusoire de dire que le pari est à moitié gagné. La médiatisation autour des actions comme la labellisation du coton équitable par Max Havelaar (cf. infra) ne doit pas faire oublier la réalité : du café au textile, le passage est périlleux »*. En effet, le café (et encore plus certains produits agricoles comme la banane) est un produit quotidien, pas très cher (même si son cours varie) et peu transformé. Ce qui est loin d'être le cas pour le textile, plus difficile à labelliser compte tenu de sa longue filière »[3].

Non seulement les filières de mode sont longues et complexes, mais en plus son procès, sa frivolité, son inconstance, ses caprices, ses symboles interrogent les fondements mêmes du commerce équitable. Apparaît alors tout le défi de la mode éthique : tenir en un même cadre *à la fois* les principes du commerce équitable et ceux de la mode.

Ce chapitre prend pour objet cette tension et pose la question : comment a évolué le cadrage du marché de la mode éthique ?

Quelques éléments de réponses sont avancés par l'une des rares études dédiées à la mode éthique. Selon un rapport publié en 2009 par l'Institut français de la mode (IFM)[4], le développement de la mode éthique peut être décomposé en quatre phases. Avant les années 2000, les acteurs sont principalement des organisations alternatives et militantes qui importent des produits artisanaux en provenance de pays du Sud. La part de la consommation responsable dans la mode tend vers zéro. Au début des années 2000, les filières se structurent et des marques spécialisées émergent. Elles requalifient les biens comme de véritables articles de mode, et élargissent ainsi la base des consommateurs. Notons immédiatement que les statistiques manquent pour ces deux périodes. Deux raisons peuvent être avancées. D'une part, le marché est alors confidentiel et suscite peu d'intérêt de la part des marques et des instituts d'étude. D'autre part, les repères permettant de prendre le pouls du marché sont inexistants. Beaucoup de chiffres sur le commerce

[2] « Chic éthique; Enquête Mode », *L'Express*, 16 janvier 2006.
[3] *Memento de la mode éthique*, Délégation Interministérielle à l'Innovation, à l'Expérimentation Sociale et à l'Économie Sociale (DIIESES), 2005. Page 15.
[4] *Mode & consommation responsable. Regards de consommateurs*. Institut français de la mode (IFM), 2009. Page 8.

équitable, en effet, sont fondés sur les ventes de produits certifiés. Le système des licences ou les bases des données des distributeurs permettent d'objectiver le marché. Or, la certification est, somme toute, assez récente dans le domaine de la mode éthique. Les acteurs doivent, dès lors, trouver d'autres instruments d'objectivation. Ensuite, lors de la seconde moitié des années 2000, la mode éthique est progressivement médiatisée. Certaines marques, telles Veja ou Misericordia, sont présentées comme des *success stories*. Parallèlement, le marché est pénétré par de nouveaux acteurs issus de la mode conventionnelle. La consommation de mode responsable progresse et atteint environ 3% du marché. Enfin, l'IFM se risque à quelques pronostics et envisage une croissance continue du marché portée par l'arrivée massive de marques conventionnelles. Adidas ou H&M, par exemple, lancent déjà des programmes visant à améliorer les qualités éthiques de leurs produits. En 2015, l'IFM prévoit un doublement de la consommation de mode responsable, qui atteindrait alors 6% du marché.

Ce chapitre vise à dépasser ce portrait brossé à gros traits. Plutôt que de partir d'une définition *a priori* du marché de la mode éthique, il place au cœur de l'analyse l'enjeu de sa qualification. Il révèle ainsi les *cadrages*, les *recadrages* et les *débordements* du marché. Suivre les acteurs nous conduira ainsi à glisser de l'*équitable* vers l'*éthique*. Le terme indigène d'« éthique », nous le verrons, recouvre une large gamme d'engagements qui réfèrent, le plus souvent, à des objectifs sociaux (tels le respect des droits des travailleurs), environnementaux (tels la réduction de l'empreinte écologique des vêtements) ou culturels (tels la préservation des savoir-traditionnels).

L'argument du chapitre s'énonce ainsi. Une revue de littérature met en lumière les principes de la mode. Elle identifie ses *modi operandi*, ainsi que les difficultés à organiser ses marchés (1.). La section suivante, ancrée empiriquement, problématise les paradoxes de l'association entre mode et commerce équitable : changements incessants, cycles courts, et toujours plus courts, consommation somptuaire et pouvoir de la griffe, esthétique et goût du jour se heurtent aux principes du commerce équitable. Au respect des traditions et de l'altérité s'opposent ainsi les tocades de la dernière mode occidentale. Aux objectifs de durabilité s'opposent les revirements rapides des collections produites deux fois l'an. À la transparence et à la défétichisation de la marchandise s'opposent les imaginaires de mode et de marque (2.). Dès lors, deux types de comportement sont identifiés face à ces tensions paradoxales. D'abord, les acteurs ont privilégié seulement un terme des paradoxes et ont écarté l'autre. Ces acteurs, souvent historiques du commerce équitable, cadrent les vêtements sur leur qualité équitable et *valorisent* principalement leurs conditions de production. Puis, au début des années 2000, de nouveaux acteurs ont *recadré* les vêtements équitables afin de les requalifier comme biens de mode. Leurs qualités esthétiques *valent* dès lors au moins autant que leurs qualités éthiques (3.). Enfin, le développement du marché s'est accompagné d'une déstabilisation de ses cadres. Des controverses et des faillites

attestent de nombreux débordements (4.). Ces *cadrages* et *recadrages* s'appuient sur des dispositifs qui permettent d'établir des compromis quant à la *valorisation* des produits.

1. De la mode

La mode peut être définie comme un *fait social total* : elle met en branle de nombreuses institutions et, de plus, les phénomènes qui y sont liés sont à la fois juridiques, économiques, sociaux, esthétiques et morphologiques [Mauss, 1923 : 274]. Il est néanmoins possible de distinguer deux facettes de la mode. L'une considère la mode comme une forme spécifique de changement. L'autre l'appréhende comme un marché, un secteur ou une industrie. Ces deux facettes sont évidemment étroitement liées.

Cette section propose une revue de littérature sur la mode. Elle vise à identifier ses principes structurants. Premièrement, nous verrons que la mode n'est ni de tous lieu, ni de tous temps. Elle est une forme de relation sociale, historiquement située, et dont l'avènement a contribué à transformer en profondeur la société (1.1.). Progressivement a été érigé un système social visant à apprivoiser et à dompter ces changements. Nous verrons alors que le marché de la mode engage une multitude d'acteurs et de dispositifs qui s'efforcent d'organiser les temporalités, les tendances et l'échange des biens (1.2.).

1.1. La mode comme relation sociale

Quoique l'on se plaigne, souvent, que la mode ait été condamnée et piétinée, snobée et ignorée des recherches scientifiques[5], force est de reconnaître que sa frivolité et sa gravité, ses flux et ses reflux ont fasciné autant que suscité la défiance. Que d'intellectuels, philosophes, historiens, économistes, anthropologues, sociologues, sémiologues[6] ont étudié

[5] En voici quelques exemples : *« La question de la mode ne fait pas fureur dans le monde intellectuel. […] La mode est célébrée au musée, elle est reléguée dans l'antichambre des préoccupations intellectuelles ; elle est partout dans la rue, dans l'industrie et les médias, elle n'est à peu près nulle part dans l'interrogation théorique des têtes pensantes. […] La mode est ce qui suscite le réflexe critique avant l'étude objective, on l'évoque principalement en vue de la fustiger, de marquer sa distance, de déplorer l'hébétude des hommes et le vice des affaires : la mode c'est toujours les autres »* [Lipovetsky, 1987 : 11] ; *« Les sociologues sont des gens sérieux ; ils n'ont pas le temps de suivre la mode. À quelques exceptions près, les universitaires méprisent les tendances. […] L'univers de Zara et de Chanel est donc rarement exploré par des sociologues »* [Erner, 2006 : 9] ; et, plus spécifiquement, en management : *« L'idée de [ce numéro spécial] est que la mode – une manière populaire de faire quelque chose – est un phénomène qui a rarement reçu un traitement neutre. Il a été traité avec dédain et négligence par les théories sociales contemporaines, à l'exception des théories empruntant aux cultural studies, et ce dédain a été transféré à la mode, dans la théorie des organisations »* [Czarniawska, 2011 : 599] ; *« L'attitude générale envers la mode est une sorte de suffisance, comme si quelque chose de frivole et trivial [sic] ne pouvait être prise au sérieux »* [Esposito, 2011 : 605]. Pour une exception notable : Godart [2010].

[6] Citons pêle-mêle : H. Spencer, T. Veblen, G. Tarde, G. Simmel, A.L. Kroeber, E. Sapir, H. Blumer, R. Barthes, P. Bourdieu, F. Braudel ; parmi les intellectuels : S. Mallarmé, H. de Balzac, T. Gauthier, O. Wilde entre autres.

son procès et tenté de prendre la mesure de cette forme spécifique de changement. La mode, objet des sciences sociales, a éclos au soir du XIXème siècle et à l'aube du XXème siècle. Et, depuis, il n'est de décennie qui n'ait eu son étude marquante. De cette tradition, de cette grande fresque de la mode, il est possible de relever quelques traits et d'ébaucher comme un portrait-robot du phénomène.

La mode est une forme spécifique de changement. Selon le mot de J. Cocteau : *« la mode, c'est ce qui se démode »*. La mode ne vit qu'un temps, meurt jeune. Ensuite, elle s'évapore, quitte à renaître des décennies plus tard. La mode, donc, est éphémère, et une mode qui ne disparaîtrait pas serait coutume [de Tarde, 1890 ; Sapir, 1931]. Ce changement, plus précisément, a quatre traits remarquables. *Primo*, il n'est pas cumulatif, mais substitutif. La mode n'ajoute pas, elle remplace [de Tarde, 1890]. *Deuxio*, la mode est un phénomène binoculaire. Vues de près, ses toquades semblent aléatoires et sans logique. Vus de loin, ses revirements découvrent une forme ordonnée, faite d'alternance et de cycles réguliers. L'étude du vêtement sur un temps long montre ainsi que l'amplitude d'une mode est d'environ un demi-siècle, que les formes se succèdent selon un ordre rationnel (la largeur de la jupe et la largeur de la taille varient toujours en sens inverse) et, enfin, que cet ordre obéirait à un principe endogène[7] (aucun événement historique n'explique la profondeur d'un décolleté ou la longueur d'une jupe)[8] [Kroeber, 1919]. *Tertio*, la mode est un phénomène à la fois individuel et collectif [Simmel, 1957 ; Blumer, 1969]. Le choix d'un prénom, par exemple, dépend, certes, des goûts (une musicalité plaisante) et de l'histoire personnelle des parents (il rappelle un moment du couple ou un artiste apprécié de lui) ; cependant, à un moment donné, dix prénoms suffisent à désigner un tiers des nouveau-nés de chaque sexe (vingt ans plus tard, tous ces prénoms auront disparu du top 10) [Berthelot, 2004]. *Quarto*, la mode est contraignante, bien qu'il n'existe aucun mécanisme formel pour en sanctionner les écarts. Le rire, la moquerie, le déclassement peuvent suffire à jeter l'opprobre et à assurer que l'on se conforme à la mode du jour [Blumer, 1969].

Cette forme spécifique de changement tire sa radicalité de son absence de contenu propre. Le procès de mode s'applique à une multitude d'objets, aux prénoms [Berthelot,

---

[7] A. Kroeber pose le principe de l'endogénéité de la mode. Ses évolutions seraient autonomes, en ceci que la forme d'un vêtement dépendrait essentiellement d'une démarcation d'avec les formes antérieures. À la suite de A. Kroeber, Robinson [1976] soutient qu'une innovation technologique est insuffisante pour créer une mode ; elle ne ferait au mieux que l'accompagner. Par exemple, l'invention du rasoir électrique n'a que faiblement influencé la coupe de la barbe. Dans le même esprit, quoique sous un autre rapport (et contrairement à l'idée reçue), les prénoms ne sont que peu influencés par les artistes ou les tendances culturelles d'une époque. La mode des prénoms américains a moins avoir avec l'engouement pour les séries américaines qu'avec l'américanisation diffuse de la société, une sonorité plaisante des prénoms et, *surtout*, leur démarcation d'avec les prénoms répandus au sein des générations précédentes [Berthelot, 2004].

[88] Autre exemple : Barley et Kunda [1992] mettent à jour la régularité des modes managériales. Les vagues identifiées couvrent environ 25 à 30 ans, et se succèdent selon une alternance entre les théories normatives et rationnelles. Berland et Chiapello [2009] soulignent que ces modes prises deux à deux recouvrent presque parfaitement les trois *esprits du capitalisme* identifiés par Boltanski et Chiapello [1999].

2004] et aux repas [Braudel, 1979], à la pilosité faciale [Robinson, 1976] et au management [Abrahamson, 1991, 1996]. Cependant, c'est dans la parure et, plus précisément, dans le domaine du vêtement que le procès de mode s'accomplit le plus parfaitement. L'ostentation et la mise en scène, la frivolité et le clinquant en exacerbent les principes. Nulle part ailleurs la nouveauté n'est désirée avec autant de ferveur. Et nulle part ailleurs la mode n'est suivie avec autant de dévotion [Lipovetsky, 1987].

1.1.1. Le passé répudié, le présent dignifié

Pour importante qu'elle soit, la mode n'est ni de tous lieux, ni de tous temps. Rapportée à l'échelle de l'humanité, son avènement s'avère, finalement, assez récent ; ses sautes et ses saccades n'apparaissent qu'au cours de la seconde moitié du Moyen Âge ; et elles sont totalement absentes des sociétés dites primitives ou archaïques [Sapir, 1931 ; Braudel, 1979]. Les sociétés traditionnelles, en effet, ont implacablement conjuré toute forme de changement : coutume et culte du passé y consacrent les règles de l'immobilité et du conservatisme. Il n'est pas innocent, d'ailleurs, que *costume* et *coutume* partagent la même racine latine. Dans la société traditionnelle, l'un comme l'autre perpétuent le passé et assurent la continuité sociale. C'est ainsi qu'en Égypte ancienne la même robe-tunique s'est maintenue durant plus d'un millénaire ou qu'au Japon le kimono est demeuré presque inchangé pendant des siècles. S'il est certain que les costumes traditionnels ne restèrent pas totalement figés, leurs variations, toutefois, soit demeurèrent relativement limitées et assujetties à la ligne d'ensemble du vêtement, soit reflétèrent quelque rapport de domination : par exemple, l'envahisseur imposant son costume aux vaincus ou les Grecs taillant leur barbe à la manière d'Alexandre [Lipovetsky, 1987]. En aucun cas, ces petits ajustements ne reflètent l'autonomisation du goût et la recherche incessante de la nouveauté qui caractérisent la mode. Dans une configuration aussi bloquée, les changements ne peuvent être que lents et irréversibles. Les renouvellements brusques de la mode non seulement n'y auraient aucun sens, mais risqueraient, en plus, de saper les fondements mêmes de la société [Sapir, 1931].

Consubstantiels du règne de la mode : le sacre d'un nouveau temps légitime et le couronnement d'un nouveau lien social. La radicalité de la mode tient ainsi à ce qu'elle institue un système social affranchi de l'empire du passé : aux âges de mode, on est plus infatué de son époque que des temps de jadis. On ne célèbre plus ses ancêtres et ses aïeux ; on dignifie ses contemporains [de Tarde, 1890]. Ainsi, la mode *stricto sensu* n'éclot qu'au milieu du XIVème siècle [Focus 12]. L'événement charnière est, sans doute, l'apparition de vestiaires nettement différenciés selon les sexes : coupe courte et ajustée pour les hommes, longue et près du corps pour les femmes [Braudel, 1979]. À compter de cette disjonction, les variations se font plus fréquentes, s'accélèrent et gagnent en extravagance. Le

changement n'est plus fortuit, mais recherché ; il n'est plus subi, mais souhaité pour lui-même. Rapidement, une seconde règle s'ajoute à la sexuation du vêtement. La mode s'incarne en des personnes prestigieuses : hier, le roi ; aujourd'hui, les stars. La mode rayonne comme un centre sur sa périphérie[9].

FOCUS 12
La mode : l'élan économique

La mode ait pris son envol en Europe, à la fin du Moyen Âge. Sans doute ne se serait-elle pas épanouie, en ce temps et en ces lieux, s'il n'y avait eu la conjonction favorable de facteurs culturels, économiques et sociaux. La fin du Moyen Âge a été marquée par la fin des invasions barbares. Préservé des envahisseurs et des pillages, l'Occident médiéval a connu une stabilité culturelle sans précédent. Sans l'ancrage d'une identité collective, les frivolités de la mode n'auraient pu naître. *« À la racine du principe d'inconstance, la constance de l'identité culturelle occidentale »* [Lipovetsky, 1987 : 56]. La mode, écrit pareillement Sapir [1931], est faite de discontinuités au sein d'une série continue. Le Moyen Âge, ensuite, est marqué par une croissance économique, enclenchée dès le XIème siècle, portée notamment par d'intenses défrichements, l'essor des villes et le développement du commerce. Les échanges internationaux et le dynamisme artisanal ont ainsi insufflé à la mode son premier élan. La mode, avec sa consommation dispendieuse et ses infinies variations, n'aurait pu s'établir sans cet enrichissement économique et matériel [Braudel, 1979]. Le trafic maritime et les foires ont diversifié les matériaux servant à la confection des vêtements. Les étoffes de luxe sont fabriquées à partir de soie d'Asie, de vison de Sibérie, de plumes d'Afrique, de colorants d'Asie Mineure. En parallèle d'un commerce florissant, s'est développée une organisation du travail nouvelle. L'apogée des villes médiévales s'est accompagnée d'un haut degré de division du travail. Les métiers sont organisés en corporations et une réglementation voit le jour pour contrôler la qualité des ouvrages. Cette spécialisation a enclenché des gains de productivité et des innovations dans les domaines du tissage, des teintures et de la confection. Une production de plus en plus pointue a eu pour double conséquence de raffiner les produits en même temps que de baisser leurs coûts. À la fin du Moyen Âge, les vêtements les plus sophistiqués ne sont plus le monopole des princes, mais se répandent désormais parmi la petite noblesse et la bourgeoisie naissante [Lipovetsky, 1987].

Source : Auteur

1.1.2. Imitation et distinction

La mode a ceci de paradoxal qu'elle égalise et discrimine à la fois [Simmel, 1957]. Elle a entraîné avec elle l'effritement des signes traditionnels de distinction de classe. Le costume se répand parmi les classes, et, avec lui, l'habillement perd son statut de symbole de classe. Ainsi, progressivement, les restrictions [Goffman, 1951] sur lesquelles sont fondés de tels symboles s'amenuisent ou sont contournées. Les restrictions morales tombent sous les coups d'une bourgeoisie en pleine ascension, avide d'acquérir les emblèmes de la noblesse. Les restrictions économiques sont peu efficaces, car certains commerçants s'enrichissent plus vite que la noblesse : l'aristocratie n'est plus de sang, mais de fortune

[9] Ainsi, dès la Renaissance, l'Italie exerce son influence et diffuse, en Europe, *« ses formes élargies ses corsages décolletés en carré, ses pourpoints ouverts, ses coiffures en cheveux et de petits volumes pour les femmes »* [Y. Deslandres cité par Guillaume].

[Sapir, 1931]. Enfin, les restrictions légales sont peu respectées : dès 1620, les lois somptuaires ont cessé d'être ségrégatives : les interdictions qu'elles établissent sont davantage liées à une régulation économique des importations qu'à la distinction de classe [Lipovetsky, 1987].

La distinction ne disparaît pas pour autant. Elle gagne plutôt en finesse. Le vêtement est moins discriminant par lui-même que par les multiples variations auxquelles il se prête. On sait, avec N. Elias, que la *société de cour* a aiguisé l'art d'observer ses semblables. On s'y emploie à déceler, dans leur apprêtement, des différences parfois infimes, mais toujours recherchées. On y lit une conduite, une humeur, un mobile. On y déniche aussi une faute de goût ou, au contraire, une grâce qui, engageant l'une comme l'autre l'apparence disqualifie ou sublime, du même coup, la personne toute entière. La mode devient un système de sens qu'il s'agit de déchiffrer et de manipuler [Barthes, 1967]. La toilette communique, à la fois, un goût, une personnalité, tout en jouant une stratégie de positionnement social, oscillant entre distinction et conformisme [Bourdieu, 1979] [Focus 13].

FOCUS 13
La mode entre imitation et distinction

Cette dialectique de la distinction et de l'imitation est souvent retenue pour expliquer la dynamique de la mode [de Tarde, 1890 ; Simmel, 1957 ; Braudel, 1979]. Dans le modèle le plus pur, chaque fois qu'une élite initie une nouvelle mode, elle est imitée, après un certain laps de temps, par une classe inférieure ; à son tour, celle-ci est copiée par une classe socialement moins prestigieuse ; et la mode continue à descendre ainsi, de classe en classe, sur l'échelle sociale. Or, à chaque fois qu'une mode se répand à une autre classe, elle détruit les symboles de distinction qui lui sont associés. Il s'ensuit que le maintien de la hiérarchie des classes nécessite, à chaque dégringolade, l'investissement dans un nouveau système de distinction. Selon cette logique, une mode apparaît dès lors que l'élite en abandonne une à une classe inférieure. P. Valery de résumer : *« La mode étant l'imitation de qui ne veut pas être distingué par celui qui veut se distinguer, il en résulte qu'elle change automatiquement »*.

Cette théorie a été sévèrement mise à l'épreuve. Premièrement, elle fut contredite empiriquement. À côté de cette propagation descendante (*trickle-down*) existent ainsi des formes de diffusion ascendante (*trickle-up*) et latérale (*trickle-across*). Il est ainsi fréquent que des modes ne soient pas initiées par des élites sociales, mais, au contraire, par des groupes *étiquetés* comme déviants [Blumer, 1969] : les Noirs-américains des ghettos de Harlem et Brooklyn, par exemple, ont initié la mode des vêtements souples et larges, comme le *baggy*. Ce constat semble renouer avec les théories de l'innovation qui, souvent, situent les foyers d'éclosion dans les franges marginales de la population [Meyersohn et Katz, 1957]. Deuxièmement, Bourdieu [1979] souligne que la distinction procède moins entre classes qu'entre les différentes fractions d'un groupe. Troisièmement, les nouveautés s'établissent à un rythme beaucoup plus rapide que leur vulgarisation. Les modes n'attendent pas d'être rattrapées ; elles anticipent.

Cette triple réfutation de la théorie *trickle-down* incite à rechercher d'autres mobiles du procès de mode. Nouveauté et individuation sont alors proposées comme *modi operandi* [Lipovetsky, 1987].

Source : Auteur

1.1.3. Le sacre de l'individu

L'avènement de la mode suit celui de la classe bourgeoise. Pourtant, tout dans la mode, ses fastes, ses incartades, son inconstance, s'opposent à l'ascèse et à la tempérance de l'ethos bourgeois. L'irrationalité même de la mode semble aller à contre-courant de l'esprit bourgeois, tout empreint de calcul et de maîtrise. Si la mode parvient à concilier ces contraires, c'est que ses extravagances et ses volte-face affranchissent l'homme du servage de la coutume et du passé. *« Plus rien n'impose du dehors, en raison d'usages ancestraux, tel ou tel accoutrement, tout dans l'apparence est, en droit, à la disposition des hommes désormais libres de modifier et de sophistiquer les signes frivoles dans les seules limites des convenances et des goûts du moment »* [Lipovetsky, 1987 : 38]. Avec la mode, l'homme domestique son paraître, et en devient le maître. L'âge de mode est indissociable d'un nouveau rapport à soi. La mode a partie liée avec le plaisir de voir et d'être vu. Elle s'épanouit aux côtés d'une nouvelle esthétique de la séduction qui légitime la délicatesse, la recherche esthétique et une conduite maniérée. L'homme n'est plus à la mesure de la société, mais à sa propre démesure. *« Premier grand dispositif à produire socialement et régulièrement de la personnalité apparente, la mode a esthétisé et individualisé la vanité humaine, elle a réussi à faire du superficiel un instrument de salut, une finalité de l'existence »* [Lipovetsky, 1987 : 44]. La mode devient le support privilégié de l'identité. Les signaux qu'elle émet révèlent une identité à la fois sociale, personnelle et pour soi ; et, en étiquetant certaines personnes comme déviantes ou en s'étiquetant soi-même comme déviant, elle participe pleinement à la construction identitaire [Goffman, 1963].

En résumé, cette section a présenté la mode comme une forme spécifique de socialité. Ainsi, avec la mode s'ouvre une nouvelle ère qui institue le changement comme seule régularité. Selon le mot de Sapir [1931 : 140] : *« fashion is custom in the guise of departure from custom »*. Mépris du passé, adulation du présent : l'âge de mode instaure une socialité nouvelle. La mode, en même temps qu'elle affirme au plus haut point l'individualité de la personne, conduit à l'imitation de ses semblables [Simmel, 1957] ; en même temps qu'elle démocratise les vestiaires et égalise les apparences, elle plonge l'individu dans les affres de la concurrence pour l'obtention du prestige social [Bourdieu, 1979]. Mais surtout, oui surtout, l'âge de mode consacre le culte de la nouveauté, désormais désirée pour elle-même. À notre époque, *« il est proverbial de dire : tout nouveau, tout beau »* [de Tarde, 1890 : 268]. Chaque mode et chaque nouveauté offrent à l'individu la contemplation de son pouvoir et de l'autonomie de ses choix : l'attrait du neuf *« est ressenti comme instrument de « libération » personnelle, comme expérience à tenter et à vivre, petite aventure du Moi. Le sacre du Nouveau et de l'individualisme marche de concert : la nouveauté est en phase avec l'aspiration à l'autonomie individuelle »* [Lipovetsky, 1987 : 219].

La mode n'a eu de cesse d'étendre son empire. Et, à mesure qu'elle s'infiltrait dans chaque couche de la société, qu'elle s'immisçait dans chaque domaine de la vie, se développait, en parallèle, le système chargé d'organiser ses fluctuations.

1.2. La mode organisée

C'est au milieu du XIXème siècle qu'émerge un ensemble d'activités visant à organiser les fluctuations de la mode dans le domaine du vêtement. Ni aléatoire, ni anarchique, la mode est gouvernée par un système de production et de diffusion des innovations d'une ampleur sans précédent. Ce système a connu un premier temps, long d'une centaine d'années, marqué par la dissociation de deux pôles : la Haute Couture (initialement appelée la Couture) d'un côté, la confection industrielle de l'autre. Tous deux sont les clés de voûte du premier système de la mode, que Lipovetsky [1987] nomme la *mode de cent ans* [Focus 14].

FOCUS 14
La mode de cent ans

La mode de cent ans est la première organisation systématique du processus de mode. Elle s'organise autour de deux pôles. Couture et confection constituent les extrémités d'un continuum où s'échelonne un dégradé de formes intermédiaires, dont la petite et la moyenne couture. Ces dernières, cependant, ne sauraient contester la prédominance des deux pôles. Ainsi, le schéma est le suivant : *« la Haute Couture monopolise l'innovation, lance la tendance de l'année, la confection et les autres industries suivent, s'en inspirent de plus ou moins près, avec plus ou moins de retard, de toute façon à des prix imbattables »* [Lipovetsky, 1987 : 82]. L'hégémonie de la Haute Couture conduit à une centralisation extrême de la mode. Les tendances s'élaborent à Paris pour les femmes, à Londres pour les hommes ; et, de ces capitales, elles irradient le monde entier [Kawamura, 2005]. De cette hypercentralisation naît une consommation de masse : seuls existent les modèles initiés par les maisons de mode et leurs copies industrielles, distribuées à grande échelle, identiques ou presque dans tous les pays. À la centralisation et à l'internationalisation s'ajoute la démocratisation de la mode. La confection d'articles en grande série, l'avènement des communications de masse et l'homogénéisation des styles de vie conduisent, non seulement à la disparition des costumes folkloriques, mais aussi à l'uniformisation des vestiaires. Les habits de classe s'effacent au profit des toilettes au goût du jour, portées par des couches sociales de plus en plus larges [Lipovetsky, 1987 : 86].

Source : Auteur, d'après Lipovetsky [1987]

L'organisation bipolaire de la mode de cent ans a perduré jusqu'aux années 1950. Au cours de cette décennie, une série de transformations agence un système inédit. Non pas une organisation radicalement différente. Mais plutôt une généralisation de la mode de cent ans, dont la logique est poussée à son comble : *« une production bureaucratique orchestrée par des créateurs professionnels, une logique industrielle sérielle, des collections saisonnières, des défilés avec mannequins à fin publicitaire »* [Lipovetsky, 1987 : 125]. Cette *mode ouverte*, comme l'appelle G. Lipovetsky, met fin à l'âge d'or de la Haute Couture. La Couture, jadis laboratoire, point de mire, foyer, en un mot : avant-garde de la mode, n'est plus qu'une vitrine publicitaire de

pur prestige, muséifiée dans une esthétique pure. Les maisons de mode ne prospèrent plus que par leur griffe apposée sur leurs articles de prêt-à-porter ou vendue par contrats de licences. La mode ne rayonne plus depuis un centre, mais depuis une constellation de points dispersés. Le modèle de diffusion luxe → confection s'estompe, et les innovations fleurissent en mille lieux. Cette révolution correspond à l'avènement du prêt-à-porter, qui, dès les années 1950, s'est engagé à offrir des vêtements accessibles à tous, mais néanmoins *in*. Ainsi, tandis que le vêtement de confection offrait souvent une coupe mal ajustée, manquait de finition ou péchait par absence de fantaisie, le prêt-à-porter, lui, fusionne l'industrie et la mode, et *« veut mettre la nouveauté, le style, l'esthétique, dans la rue »* [Lipovetsky, 1987 : 129].

Les prochains paragraphes discutent les principaux composants de ce système. Le bien de mode, souligne Morand [2007 : 5], *« donne lieu à une activité créative et esthétique, il fait l'objet de cycles courts (marketing, logistiques…), il est associé à une marque ou à l'identité d'un créateur/designer, il est dans l'air du temps »*. Ainsi seront successivement discutés l'organisation du travail créatif (1.2.1.), des cadences de la mode (1.2.2.) et le pouvoir des griffes (1.2.3.).

1.2.1. Le monde de la mode

La mode de cent ans est née entre l'automne 1857 et l'hiver 1858. Ces dates, quoique nécessairement arbitraires, coïncident avec la fondation d'une maison de couture, qui plus que tout autre, marqua la mode de son empreinte. Au juste, plus qu'une maison, c'est un homme, Charles Frederick Worth, couturier français d'origine britannique, qui est considéré comme le père de la Haute Couture. Son innovation, qui s'imposa comme la pierre angulaire du système de la mode, a consisté à proposer, pour la première fois, des modèles originaux, préparés à l'avance, renouvelés fréquemment, présentés dans de luxueux salons et exécutés sur mesure au choix des clientes [Focus 15][10].

[10] C. F. Worth, de surcroît, est l'inventeur d'une technique commerciale décisive : ses modèles sont portés et présentés, non plus par des poupées, mais par des jeunes femmes, à commencer par Marie Vernet, son épouse ; ses *sosies* d'hier sont les mannequins d'aujourd'hui. En somme, *« sous l'initiative de Worth, la mode accède à l'âge moderne ; elle est devenue une entreprise de création, mais aussi de spectacle publicitaire »* [Lipovetsky, 1987 : 83].

FOCUS 15
Le couturier et sa griffe

Créer des vêtements, *puis* les proposer aux clientes constitue une innovation radicale. Jusqu'au milieu du XVIIIème siècle, en effet, la liberté créatrice est entièrement subordonnée à la volonté des particuliers, c'est-à-dire entièrement soumise aux diktats des puissants. Certes les modistes connaissent, en ce début de siècle, une valorisation nouvelle. Rose Bertin, par exemple, surnommée *« la ministre des modes »*, traite d'égal à égal avec certaines courtisanes [Godart, 2010 : 49-50]. Toutefois, cette reconnaissance ne s'est nullement accompagnée d'une transformation dans l'organisation de la couture. L'innovation de C.F. Worth, dès lors, signe l'autonomisation du couturier. Son geste *« équivaut à la destruction de la séculaire logique de subordination ou de collaboration entre la couturière et sa cliente au profit d'une logique consacrant l'indépendance du modéliste. En imaginant continûment originaux que la cliente n'a plus qu'à choisir, en les faisant d'abord porter par sa femme aux champs de courses ou dans les allées du Bois, en les présentant ensuite sur mannequins vivants, Worth donne naissance à la mode au sens actuel du terme, il met en œuvre le double principe qui la constitue : autonomisation en droit et en fait du couturier-modéliste, expropriation corrélative de l'usager dans l'initiative de la parure vestimentaire »* [Lipovetsky, 1987 : 108]. Ainsi, en consacrant le couturier, C. F. Worth *personnalise* la mode et, en un sens, invente la profession de couturier créateur de mode.

Source : Auteur, d'après Lipovetsky [1987]

Avec la personnalisation de la mode sont reconnus le pouvoir du couturier et la magie de sa griffe. Poiret, Patou, Chanel, Dior, Cardin, Saint-Laurent, Courrèges autant de noms célébrés à l'office des défilés, autant de créateurs vénérés pour leur talent et leur génie. Cette figure du couturier a pour fondement la *« foi dans le pouvoir charismatique du créateur »* [Bourdieu et Delsaut, 1975 : 21]. Charismatique, parce qu'on lui reconnaît des *« qualités extraordinaires, […] [une] force ou [un] caractère surnaturels ou surhumains ou tout au moins en dehors de la vie quotidienne, inaccessibles au commun des mortels »* [Weber, 1921a : 320]. La mode, sans aucun doute, est une activité créative. La mode, certainement, est un art ; peut-être un art mineur, sans noblesse, dominé par les arts majeurs, la littérature, la poésie, la peinture, la musique, mais un art néanmoins [Bourdieu, 1979]. Il n'empêche ; une robe, une chemise, un tailleur, aussi bien qu'un tableau ou une musique ne se créent pas dans une tour d'ivoire. L'art est une activité collective, qui engage des artistes certes, mais aussi leur *personnel* ; qui impliquent des échanges, des conventions et la mobilisation d'une multitude de ressources [Becker, 1974]. Tout ceci constitue le *monde de l'art*, c'est-à-dire, un monde qui rassemble *« toutes les personnes et toutes les organisations dont l'activité est nécessaire pour produire les sortes d'événements et d'objets que ce monde définit comme art »* [Becker, 1976 : 703]. Et, pareillement, il convient de parler du *monde de la mode* [Kawamura, 2005].

Autour des créateurs de mode gravitent ainsi une myriade d'autres acteurs. Bien sûr, les producteurs. Bien sûr, les consommateurs. Tous deux constituent comme les deux extrémités de la chaîne. Entre eux s'intercale une multitude de professionnels, dont le rôle, précisément, est d'aligner la production et la consommation. Citons, sans prétendre à l'exhaustivité : les chasseurs de tendance, les stylistes et les designers, les écoles de mode, les syndicats professionnels, les stars et les égéries, les mannequins, les photographes, les marketeurs, les magasins, les magazines, les organisateurs de salon et de défilés, etc.

[Kawamura, 2005 ; Aspers et Skov, 2006 ; Aspers, 2010 ; Godart, 2010]. Ces professionnels de la mode, comme les professionnels du marché, *« ont souvent pour tâche principale de définir les objets de l'échange, de les qualifier, de construire les nomenclatures et les critères qui permettent de les situer et de les apprécier »* [Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000 : 361].

Le rôle de ces professionnels est d'autant plus décisif que la mode est incertaine. Comment la saisir si elle bouge sans cesse ? Comment évaluer la qualité d'un bien si celle-ci dépend de l'expérience et de l'imaginaire de chaque consommateur, de sa relation au produit et de sa relation aux autres [Hirschman et Holbrook, 1982] ? Ainsi la sentence de Caves [2003 : 74] s'applique-t-elle à la mode plus qu'à n'importe quelle industrie créative : *nobody knows*. Face à cette incertitude généralisée et partagée, les *intermédiaires du marché* et les *dispositifs de marché* s'avèrent décisifs pour connecter et équiper les acteurs, pour stabiliser les relations et les qualités des entités [Callon, 1998c ; Callon *et al.*, 2007 ; Bessy et Chauvin, 2013]. Hirsch [1972] et Caves [2003] soulignent ainsi l'importance d'accéder à une ressource rare, l'information, en multipliant les contacts, en échangeant avec les *gatekeepers* ou les *brokers* qui établissent des ponts entre réseaux ou entre acteurs distants [Granovetter, 1973 ; Burt, 1995]. Et de même les leaders d'opinion (les journalistes, les stars, A. Wintour rédactrice de Vogue, etc.), les blogs de mode, les *lookbooks* publiés par les magazines officient comme *« prescripteurs de jugement »* [Hatchuel, 1995] et équipent les consommateurs dans la formation de leur jugement aussi bien que dans leurs arbitrages. Mais parmi les dispositifs chargés de résorber l'incertitude du marché, les plus importants, sans conteste, sont ceux consacrés au *conditionnement la demande* [Galbraith, 1967 : 224-240]. En effet, l'autonomisation du créateur est allée de pair avec un inversement de la filière. Quoique l'on se targue parfois du couronnement du consommateur roi, que l'on considère que l'initiative en termes de mode lui appartient *de facto* et *de jure*, que ses ordres vont au marché et du marché au producteur, force est de constater que la mode est façonnée au moins autant, et certainement bien plus, par le travail des professionnels du marché. Les études de marché, les marques, les soldes, les vitrines, l'atmosphère d'un magasin, les conseils des vendeurs, les publicités constituent quelques-uns des innombrables *dispositifs de captation* de la demande [Cochoy, 2011a].

La coordination entre le client et le couturier ne procède plus par ajustement mutuel et par la négociation des coupes faites sur mesure. Avec l'avènement du système de la mode a émergé une *« organisation bureaucratique de l'éphémère »*, avec sa division du travail et ses impératifs de coordination, sa rationalité et ses experts, ses dispositifs disciplinaires et ses moyens de contrôles [Lipovetsky, 1987]. Et ceci n'est pas sans soulever quelques conflits. Entre les participants au marché, bien entendu : plus ils sont nombreux, et plus il est probable que leurs intérêts divergent. Mais les conflits concernent, surtout, les organisations et leurs membres : la mode engage des principes contradictoires. Les organisations de mode, en tant qu'organisations artistiques [Chiapello, 1998], génèrent des *« contextes pluralistes »*

[Denis *et al.*, 2007], des *« tensions continues »* [Lampel *et al.*, 2000 : 265], en un mot : des *« situations chaudes »* [Callon, 1998a], au cours desquelles sont déployés des règles, des principes et des modes de connaissance antagonistes. Le titre de *« responsable de la création »*, par exemple, *« réunit dans une magnifique alliance de mots le vocabulaire de la bureaucratie rationnelle, c'est-à-dire de la délégation, et celui du charisme »*. Bourdieu et Delsaut [1975 : 20] soulignent ainsi le paradoxe inhérent à la fonction du couturier créateur de mode, lequel, en même temps qu'il doit créer, c'est-à-dire marquer les collections de sa patte et *« affirmer l'unicité insubstituable de sa manière »*, doit aussi *« entrer dans l'unicité non moins irremplaçable »* de la marque et se conformer à l'esprit de la maison. Ce paradoxe individu *vs.* organisation [Smith et Lewis, 2011] n'est qu'une des tensions que les organisations créatives poussent à l'extrême. Lampel *et al.* [2000 : 263] allongent la liste : *« premièrement, les managers doivent réconcilier l'expression de valeurs artistiques avec une commercialisation de masse. Deuxièmement, ils doivent rechercher la nouveauté qui différencie leurs produits, sans néanmoins rendre ceux-ci différents des autres produits de la catégorie. Troisièmement, ils doivent analyser et satisfaire la demande existante et, en même temps, user de leur imagination pour étendre et transformer le marché. Quatrièmement, ils doivent équilibrer les avantages de l'intégration verticale et la nécessité de maintenir la créativité au travers d'une spécialisation flexible. Et, enfin, ils doivent construire des systèmes créatifs pour lancer et soutenir les produits culturels, mais sans supprimer l'inspiration individuelle, qui est, au final, la racine de la création de valeur dans les industries culturelles »*.

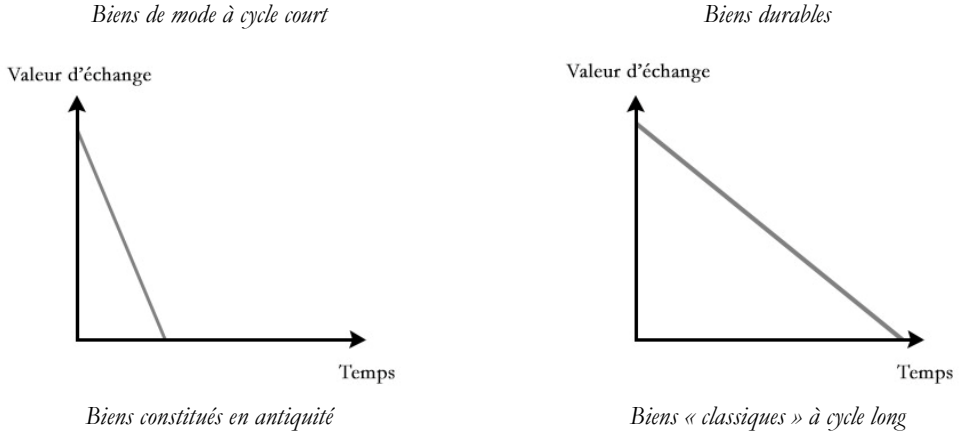
Ces paradoxes ont été accentués par un changement radical : le système moderne de la mode dépossède l'usager et lui substitue un pouvoir séparé, spécialisé, autonome, qui exerce son autorité au nom de l'élégance et de la nouveauté. *« La domination bureaucratique prend en charge de bout en bout l'élaboration de l'ordre social et ce, par un appareil séparé de pouvoir reposant sur la disjonction systématique des fonctions de direction et d'exécution, de conception et de fabrication »* [Lipovetsky, 1987 : 111]. Cela étant dit, la mode ne saurait être réduite à un simple dispositif de contrôle bureaucratique. Au contraire, à la minutie des règlements, à l'uniformité, à la constance, elle substitue l'initiative personnelle, l'individuation, le changement. En somme, la mode, au lieu des technologies de la contrainte disciplinaire, instaure le pouvoir de la *séduction*. La mode, au travers la publicité, les vitrines, les centres commerciaux, la mise en scène des boutiques, le spectacle des défilés, plonge le consommateur dans la théâtralité des biens, la sollicitation du désir, l'ivresse du changement [Lipovetsky, 1987], la séduction marchande [Cochoy, 2011a] et l'économie des plaisirs [Morand, 2007]. Il ne fait aucun doute, dès lors, que la consécration de la nouveauté et l'aspiration à l'autonomie, que l'apothéose du changement et de l'individualisme, en s'étendant à tous les pans de la société, ont constitué, dans leurs sillages, le fertile terreau d'où a éclos un capitalisme à l'esprit artiste [Boltanski et Chiapello, 1999].

En somme, la mode est une activité collective. Des professionnels et des dispositifs assurent la production et la diffusion périodique des nouveautés. Celles-ci cadencent la mode selon différentes temporalités.

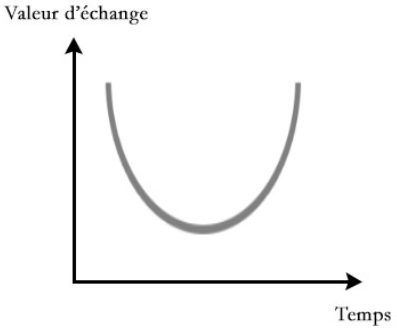
1.2.2. Les vagues et les vogues

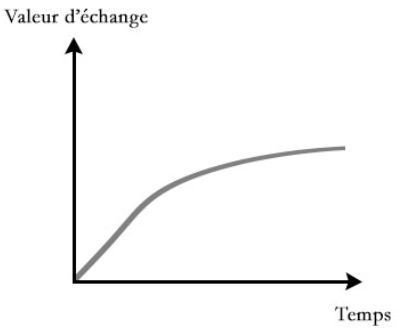
Le temps bref de la mode instaure la désuétude systématique, l'obsolescence méthodique et régulière des biens. *« Sous la dynamique de l'impératif du profit, les industriels créent de nouveaux produits, innovent continûment pour accroître leur pénétration sur le marché, pour gagner de nouveaux clients et relancer la consommation »*. La mode est *« fille du capitalisme »* [Lipovetsky, 1987 : 213]. La spécificité de ses cycles est d'affranchir les biens de leur valeur d'usage. La mode, c'est en quelque sorte : $\frac{a}{u}$. Il y a mode si le rythme d'achat *(a)* dépasse le rythme d'usure *(u)* ; et plus il le dépasse, plus la mode est forte[11] [Barthes, 1967]. La valeur des biens de mode, en effet, décroît en un court laps de temps. Quitte à ce que l'objet renaissant de ses cendres soit constitué en antiquité, devienne vintage et recouvre ainsi le niveau de sa valeur d'antan. Par ailleurs, les biens de mode s'opposent aux biens durables dont la valeur décroît pour autant qu'ils s'usent, de même qu'ils se distinguent des biens classiques dont la valeur est asymptotique [Bourdieu et Delsaut, 1975] [Figure 7].

FIGURE 7
Les types de biens et leurs valeurs en fonction du temps



[11] Si a = u, le vêtement s'achète pour autant qu'il s'use : il n'y a donc pas mode ; si a < u, les vêtements s'usent plus vite qu'ils ne s'achètent : il y a paupérisation.





Source : d'après Bourdieu et Delsaut [1975 : 17]

Les cycles de nouveautés et de désuétudes propres à la mode n'ont absolument rien de naturel. Ils nécessitent l'organisation d'un système de production et de diffusion de la nouveauté et des innovations [Focus 16].

FOCUS 16
La mode cadencée

La mode de cent ans émergea au milieu du XIXème siècle. Et il lui a fallu un demi-siècle pour instaurer le rythme si particulier de la mode. Point de temporalité propre jusqu'au début du XXème siècle. Auparavant, les modèles étaient créés tout au long de l'année, si bien que les collections naissaient de manière anarchique et dispersée, sans ordre et sans date fixe. La mode, de surcroît, était privée de repères : les défilés, par exemple, ne sont devenus de véritables spectacles, présentés régulièrement par les maisons de mode, que dans les années 1908 et 1910. Or, ces défilés ont joué un rôle décisif dans l'organisation de la mode. Au lendemain de la Guerre de 1914, les défilés sont organisés à date fixe. À Paris, capitale mondiale de la mode, les collections sont présentées aux acheteurs étrangers, puis, aux clients particuliers. Les professionnels américains ou européens achètent les modèles, les reproduisent en grande série et les distribuent en masse, dans leur pays, quelques semaines ou quelques mois après leur présentation. Ce principe de diffusion, dès lors, a contribué, non pas à accélérer les cadences de la mode, mais à les réguler et à les régulariser [Lipovetsky, 1987 : 84-85].

Ce rythme a deux temps, d'abord la Haute Couture puis la confection, n'est néanmoins qu'une forme simplifiée de la mode contemporaine.

Source : Auteur, d'après Lipovetsky [1987]

De nos jours, la mode ouverte est cadencée, non par ce cycle binaire, mais par une intrication d'une multitude d'horizons temporels plus ou moins éloignés. Il y a le cycle des saisons : saisons estivales et saisons hivernales, saisons des soldes, saisons des défilés et saisons des salons, qui sont autant de repères sur le calendrier de la profession. Sur quatre semaines, la Fashion Week coordonne ainsi les défilés de New York, Londres, Milan, puis Paris[12]. Il y a les cycles des tendances, à l'amplitude variable : longue (le retour en grâce de la jupe), moyenne (la jupe déstructurée), courte (la jupe à volants), ultra-courte (un motif,

[12] Des associations professionnelles favorisent cette coordination au niveau national et international. En France, ce rôle est endossé par la Fédération française de la couture du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode.

un esprit spécifique). Et il y a les cycles de production : les collections sont conçues plusieurs mois à l'avance ; les mini-collections quelques mois seulement ; et certains articles sont lancés en un temps encore plus court : Zara a réduit à cinq ou six semaines les délais s'étalant de la conception à la distribution [Carlotti et Minvieille, 2007 : 19-21].

Cette *fast fashion*, c'est la société de consommation à son paroxysme. Celle-ci se caractérise, certes, par une élévation générale (quoique non-homogène) du niveau de vie, une abondance des marchandises et des services, le culte des objets et des loisirs, la célébration de l'individu, une morale hédoniste et matérialiste [Baudrillard, 1970], mais ce qui la définit en propre, sa véritable originalité, ce qui en est le moteur comme la raison d'être, c'est la généralisation du procès de mode [Lipovetsky, 1987 : 187]. La société de consommation couronne le temps court de la mode : l'éphémère règne, étend son empire, décrète la précarité des choses, gouverne la production aussi bien que la consommation des objets. Les articles de mode se succèdent, inexorablement, à un rythme effréné, renouvelés sans cesse, retouchés sans répit, non pas dans leurs qualités *essentielles*, mais seulement dans leurs caractéristiques *inessentielles* [Baudrillard, 1968], une coupe plus ou moins ajustée, un motif plutôt qu'un autre, une couleur un peu plus vive, un ton un peu plus pastel. Et à peine ces nouveautés sont-elles lancées qu'elles sont déjà désuètes. Leur conception est étudiée pour ne pas durer et leur obsolescence programmée, soit que la qualité des vêtements ait été dégradée, soit, surtout, que le prochain modèle ait été dessiné, l'ordre de production donné, et l'arrivée en magasin prévue pour ces prochains jours.

Ces cycles de mode dépendent moins de la qualité intrinsèque des biens que des dispositifs qui accélèrent leur déclassement. « *Chaque saison, c'est la page blanche… ou presque. La grande chasse d'eau. Les soldes balaient les « fins de séries », permettant deux fois par an l'avènement du « tout nouveau tout beau »* » [Carlotti et Minvieille, 2007 : 18]. Aux côtés des soldes, la publicité lance et accompagne les modes, vante la différence marginale, suscite la curiosité et flatte les désirs de nouveauté [Cochoy, 2011a]. Les formes d'organisation en flux tendus, flexibles et agiles, comme chez Zara, permettent de soutenir le rythme des nouveautés. Et, si les innovations, en certains cas, ne jouent que sur des variations infimes, les discours de mode volent à leur secours et soulignent avec emphase leur toute nouvelle fraicheur. Ainsi, le *vêtement parlé* dans les magazines grossit et marque les parfois imperceptibles changements du *vêtement réel* [Barthes, 1967].

En résumé, la mode obéit à une temporalité propre, feuilletée d'horizons temporels plus ou moins courts et organisée par des dispositifs de déclassement des biens.

1.2.3. Les fripes et les griffes

Affranchi de sa valeur d'usage, le bien de mode pénètre l'univers des signes. Il déborde de sens [Barthes, 1967], un sens consommé pour lui-même, un sens medium des dépenses ostentatoires [Veblen, 1899], de la distinction [Bourdieu et Delsaut, 1975] et de l'expression de soi [Lipovetsky, 1987]. Intensif ni en travail, ni en capital, ni même en connaissance, le bien de mode est intensif en symboles [Lawrence et Phillips, 2002 : 439]. Pour preuve, la filière textile est dirigée depuis l'aval par les distributeurs et les marques, dont certaines, d'ailleurs, sont devenues des entreprises virtuelles, spécialisées dans le *branding* et qui, telles Nike ou Levis Strauss & Co, vendent des biens sans détenir aucun moyen de production [Gereffi, 1999]. D'aucuns parle alors de la mode comme d'une *économie de l'immatériel* [Carlotti et Minvieille, 2007 ; Morand, 2007]. Il serait néanmoins plus juste de considérer ces entreprises virtuelles comme des professionnels de la performativité, qui, « *sans rien changer de la nature physique du produit, en modifient radicalement la qualité »* en y apposant leur griffe[13] [Bourdieu et Delsaut, 1975 : 23].

Ce pouvoir de la griffe est consubstantiel de l'autonomisation du couturier. Le système de production et de circulation des biens est orienté vers *« la production du pouvoir quasi-magique, imparti à un homme singulier, de produire des objets qui sont rares par le seul fait qu'il les produit ou, mieux, de conférer la rareté par la simple imposition de la « griffe », comme acte symbolique de marquage, à des objets quelconques qu'il n'a pas lui-même fabriqués »* [Bourdieu et Delsaut, 1975 : 20]. Toutefois, ce qui était autrefois l'apanage des maisons de Haute Couture, le privilège de quelque couturier charismatique s'est étendu à une multitude d'autres entités. Le moment décisif est, une fois de plus, l'avènement du prêt-à-porter, qui a enclenché une mutation esthétique autant que symbolique. La griffe, ce symbole de distinction, jadis restrictif et peu consommé, s'est démocratisée et inonde de son éclat l'ensemble des biens de mode. Les vêtements, produits en masse et en séries industrielles, sont frappés des marques, dont les symboles s'étalent des vitrines des centres villes aux vitrines des centres commerciaux, des publicités aux magazines, des égéries aux vêtements eux-mêmes. Adidas, Benetton, Esprit, Nike, Gap, Tommy Hilfiger, Marithé et François Girbaud représentent désormais *« la pointe dynamique de la mode »*. Certes, le prestige de ces griffes populaires est sans comparaison avec les Grands de la Haute Couture. Aucune marque de prêt-à-porter ne rivalise avec Chanel et Dior. La multiplication des griffes ne s'est faite qu'au prix *« d'une baisse tendancielle du prestige dont chacune peut bénéficier »* [Lipovetsky, 1987 : 136-138]. Il n'empêche : le pouvoir de la griffe perdure. Les marques signent leurs articles comme le peintre son tableau. L'apposition de

[13] La sociologie pragmatique, en effet, récuse le partage *a priori* entre mondes matériel et immatériel. *« Il n'y a aucune différence de matérialité,* écrivent ainsi Callon et Muniesa [2003 : 199], *entre un poisson vendu sur le marché de gros de Marseille et une semaine de vacances en montagne achetée par un Anglais rêvant de neige et de soleil »*. De même, il n'y a aucune différence de matérialité entre un poisson vendu sur le marché de gros de Marseille et une marque qui communique du rêve et vend son imaginaire au consommateur.

la griffe participe ainsi d'une *« alchimie sociale »*, d'une *« opération de transsubstantiation »* qui transforme la qualité des biens [Bourdieu et Delsaut, 1975 : 23]. La signature, le nom, le logo d'une marque confèrent au bien une tout autre valeur.

En somme, la mode est avant tout une économie des biens symboliques. La valeur des biens dépend moins de leurs caractéristiques tangibles que de leurs symboles.

Au cours de cette section ont été présentés les principes de la mode. Nous avons vu que la mode présente deux visages. Le premier est une forme socialité fondée sur un perpétuel changement, le culte du nouveau, l'individualisme et la distinction. Le second visage correspond à l'organisation de cette socialité au sein d'un marché, celui des articles de mode. Ce marché engage une multitude de professionnels chargés de concevoir, de produire et de diffuser les biens de mode. Ils confèrent à la mode une temporalité propre, dont les cycles se raccourcissent, et fondée, non pas sur l'usure des biens, mais sur leur obsolescence symbolique. Ces principes permettent de mieux comprendre en quoi les acteurs du commerce équitable qualifient de paradoxale l'association entre mode et équitable.

2. Mode et commerce équitable : les paradoxes

Culte du nouveau, permanence du changement et magie de la griffe. Ainsi va la mode. Or, ceci semble contredire les principes du commerce équitable, si bien qu'à plusieurs égards et pour plusieurs personnes parler de mode équitable s'avère paradoxal. Non d'un point de vue strictement formel ou rigoureusement logique. Mais d'un point de vue *pragmatique*. Le paradoxe pragmatique, en effet, se distingue des paradoxes logiques et sémantiques, en ce qu'ils concernent moins les termes de la proposition, que son actualisation dans des situations occurrentes. Perret et Josserand [2003] en identifient trois caractéristiques. Sa relativité : ce qui est paradoxal pour l'un, ne l'est pas nécessairement pour l'autre. Son interactionalité : le paradoxe se construit dans et par l'action. Sa dialectique : le paradoxe naît lorsque des contraires, auparavant niés ou ignorés, sont activés simultanément. Ainsi, dans le cours de leurs actions, des participants au marché relèvent l'accouplement monstrueux de la mode et de l'équitable, activent des oppositions, agencent des contradictions et, par suite, constituent le marché comme problématique.

Cette section mobilise la revue de littérature sur la mode pour étudier en quoi les acteurs considèrent comme paradoxale l'association entre mode et commerce équitable.

Éclairer ne signifie pas déduire. En aucun cas, il ne s'agit ici de plaquer sur le matériau empirique une grille théorique, un jeu d'oppositions, quelques couples de

contradictions préétablies et définies *ex ante*. La démarche, au juste, a consisté à interroger le corpus, et, partant des paroles d'acteurs, à identifier les situations paradoxales. Prospero, dès lors, s'est montré un allié précieux pour repérer les systèmes d'oppositions déployés par les acteurs [*cf.* chapitre 2, section 3]. En effet, ces tensions sont souvent introduites, soit par des *épreuves* de conciliation (*« allier »*, *« concilier »*, etc.), soit par des *marqueurs* d'irréduction (*« ne signifie pas »*, *« rien à voir avec »*, *« contradictoire avec »*, etc.) ou, au contraire, d'équivalence (*« synonyme de »*, *« compatibles avec »*, etc.), soit encore, comme nous le verrons au chapitre suivant, par des *marqueurs* d'irréversibilité (*« jamais »*, *« de plus en plus »*, etc.). Trois paradoxes ont ainsi été identifiés. Deux textes permettent de les introduire. L'un, le *Mémento de la mode éthique*, est issu d'un rapport interministériel sur la mode équitable. L'autre, *Mode & consommation*, est une des premières, et des seules, études spécifiquement dédiées au marché de la mode éthique ; elle a été menée par l'Institut français de la mode (IFM).

> « Au regard du commerce équitable, la mode a longtemps été considérée comme antinomique d'équitable et d'éthique. Symbole de futilité, de la société de consommation à son paroxysme, la mode véhicule des valeurs *a priori* peu équitables (tous les peuples n'y ont pas accès) et peu éthiques (les entreprises du textile sont particulièrement touchées par les accusations de dérives sociales dans les pays à bas coût de main d'œuvre). Ensuite, la mode, synonyme d'éphémère et de versatilité, vouée à des cycles courts saisonniers, paraît difficilement associable au développement durable, qui implique du moyen et long terme et mise sur la durabilité écologique »[14].

> « MODE-ÉTHIQUE, UN OXYMORE ?
> Même parmi les plus informés et responsables dans leur consommation quotidienne, beaucoup de consommateurs semblent presque faire une exception pour tout ce qui concerne la mode. C'est qu'elle leur procure quelque chose d'irremplaçable et qui pèse beaucoup plus lourd dans la balance que « l'apaisement » de leur conscience. Ils ne veulent que du plaisir, de la mode, beaucoup de choix, des couleurs, tout ce que pourrait nier une consommation « responsable » de vêtements. Il faudra jouer avec ces paradoxes. Consommer aujourd'hui de la mode de façon responsable s'apparente à une entreprise particulièrement difficile :
> - primo, dans les faits, la mode responsable n'existe qu'à peine au niveau de l'offre,
> - secundo, la mode est sans doute l'un des secteurs qui résonne le moins avec la notion de responsabilité, eu égard à l'importance du plaisir et d'une certaine compulsivité, même si la crise de 2009 calme fortement les ardeurs »[15].

Mode et équitable, mode et éthique sont *« antinomiques »*. Mode et développement durable sont *« difficilement associable[s] »*. *« Mode-éthique »* serait un *« oxymore »*. Et, en sus, *« la mode est sans doute l'un des secteurs qui résonne le moins avec la notion de responsabilité »*. Ces deux extraits posent clairement la mode équitable (éthique) comme paradoxale. Les verbatim, en prime, explicitent trois paradoxes majeurs de la mode éthique. *Primo*, la mode éthique met aux prises des principes éthiques et esthétiques. Cette tension est d'autant plus forte que la

[14] *Memento de la mode éthique*, Délégation Interministérielle à l'Innovation, à l'Expérimentation Sociale et à l'Économie Sociale (DIIESES), 2005. Page 5.
[15] *Mode & consommation responsable. Regards de consommateurs*. Institut français de la mode (IFM), 2009. Page 8.

mode éthique met en rapport les savoir-faire traditionnels des producteurs du Sud et les goûts des consommateurs du Nord (2.1.). *Deuxio*, les cycles courts de la *fast fashion* se heurtent aux principes de la durabilité (2.2.). *Tertio*, le souci de transparence est balancé par les marques et le pouvoir de leurs griffes. Plaisir et prestige font contrepoids à *« l'apaisement »* des consciences (2.3.). Cela étant dit, soulignons aussitôt que ces paradoxes sont encouragés à être dépassés (*« il faudra jouer avec »*), voire déjà en passe de l'être (*« la mode a* longtemps *été considérée comme antinomique d'équitable et d'éthique »* [je souligne]).

2.1. Ici et là-bas

La mode institue une socialité nouvelle. Elle s'affranchit de la tradition pour dignifier le goût du jour. Ce culte du nouveau impose d'adapter les produits aux tendances de la mode occidentale. Il importe d'ajuster les coupes, les motifs et les matières à la demande du marché. Or, ceci n'est ni évident, ni forcément souhaité par les acteurs du commerce équitable :

> « […] D'après la Plate-Forme pour le commerce équitable, référence hexagonale en la matière, 140 boutiques éthiques chouchoutent l'acheteur citoyen. Sans compter les petites nouvelles, de plus en plus axées design. […]. *« Les premiers points de vente, nés dans les années 1970, ne sont plus vraiment adaptés,* explique Karine Rodriguez, de l'Arbre du voyageur, nouvelle enseigne cosy du XIIIe arrondissement. *Si l'on veut séduire une clientèle plus vaste que les seuls militants tiers-mondistes, les magasins et leur offre sont condamnés à se sophistiquer ».* Exit, donc, la babiole mal finie et l'écharpe en poil de yack, appréciés des babas mais plus des « bobos » — cible privilégiée de la consommation équitable. Chez As'Art, échoppe d'artisanat africain, nombre de modèles sont dessinés par les proprios eux-mêmes. *« Comment voulez-vous que le tailleur de pierre kényan sache que, chez nous, la couleur prune est à la mode ? interroge Danielle Bastelli. Nous devons être directifs dans nos commandes ».* Même constat du côté de Solidar'monde, la centrale d'achats du réseau Artisans du monde, qui a relooké son catalogue et s'apprête à embaucher un designer. *« Il n'est pas question pour autant d'imaginer les produits au Nord et de les faire réaliser, à moindre coût, au Sud,* nuance Pamela Collard, chargée de mission. *Il s'agit d'adapter la filière équitable aux tendances du marché occidental, en collaboration avec les producteurs ».* Des cadeaux moins ethniques mais vraiment chics, et toujours solidaires ? Le Père Noël va adorer »[16].

Le problème est double. Premièrement, les producteurs d'articles de mode, souvent situés au Sud, sont déconnectés des attentes des marchés occidentaux. Ils ne sont donc pas en mesure d'y adapter leurs produits. Deuxièmement, cette adaptation est elle-même critiquée par les acteurs du commerce équitable. En effet, la *critique conservatrice* [*cf.* chapitre 3, section 1] vise, d'une part, à défendre les savoir-faire traditionnels et, d'autre part, à respecter la culture des producteurs. Le *Manifeste de la mode éthique*, publié par l'Ethical Fashion Show [*cf.* chapitre 5, section 4], pose ainsi comme principe le *« respect des us et coutumes de ces*

[16] « L'éthique en habits chics », *L'Express*, 4 décembre 2003.

communautés sans chercher à imposer de mode de vie, de réflexion ou de création, et en privilégiant toujours le dialogue ». Soumettre la production au Sud à la demande du Nord pourrait alors être considéré comme une forme de post-colonialisme.

En somme, le paradoxe est le suivant : la mode éthique veut défendre les savoir-faire, mais elle doit s'adapter à la demande sans cesse changeante.

2.2. Court terme et long terme

Passe le temps, passent les modes. *« La mode est un caprice léger qui naît et qui tombe presque dans le même instant : aujourd'hui elle est courue, les femmes s'en parent ; demain elle est négligée, et rendue au peuple ».* Ainsi La Bruyère [1688 : 194], en son temps, condamnait-il l'inconstance de la mode, la dévotion et l'assujettissement de ses contemporains au goût du jour. Mais que dirait-il de nos caractères ? Car le rythme n'a cessé d'accélérer. Aujourd'hui, la mode virevolte, saute de collections en collections, bondit de nouveautés en nouveautés ; cela tant et si bien qu'il ne s'écoule guère plus d'un mois, et même la moitié d'un mois, entre chacune de ses cabrioles. Toujours plus vite. Encore plus vite. Certaines enseignes, H&M, Mango ou Zara, lancent des articles nouveaux toutes les deux à six semaines. Or, cette *« mode vite consommée et vite oubliée »*[17], s'oppose aux principes de la mode éthique. Ainsi, la marque Ideo, pour ne citer qu'un exemple, est *« positionnée comme l'anti-H&M avec une qualité et des prix Gap, version bio et équitable »*[18]. Ce positionnement n'est pas, ou n'est pas seulement, le fruit d'une manœuvre stratégique, d'un axe de différenciation, d'une rhétorique verdissante. Les acteurs de la mode éthique ne se contentent pas de se démarquer de la *fast fashion*. Ils lui adressent aussi des critiques sociales, écologiques et artistes [Boltanski et Chiapello, 1999 ; Chiapello, 2013].

2.2.1. À l'aune de la critique sociale

La *critique sociale* condamne l'exploitation des travailleurs de la filière textile. La dénonciation déploie des relations en chaîne qui *rapprochent* les rythmes effrénés de la mode et les conditions de travail au Sud :

> « Les géants du textile ont pris l'habitude de renouveler leurs produits en magasins chaque semaine et de créer le buzz en multipliant les collections capsules de courte durée. Pour rester dans la course, les grandes maisons ne se contentent plus de deux collections par an, et intercalent des nouveautés à mi-saison sous le nom de précollection. *« Les marques proposent des nouveautés en flot continu pour augmenter la fréquentation des magasins,* observe Pascal

[17] « La slow fashion contre la mode jetable », *La Charente Libre*, 6 novembre 2010.
[18] « Les baby-entrepreneurs du commerce équitable », *Stratégies*, 31 mars 2005.

> Monfort, sociologue de la mode *»* […] Ces dernières années, de nombreux documentaires ont révélé les conditions de travail inhumaines dans la *fast fashion*, dont les fripes tendance de mauvaise qualité sont fabriquées à la chaîne dans des ateliers installés dans des pays en développement »[19].

> « Produire à moindre coût unitaire, réduire les délais, assurer la production de collections capsule, exiger la prise en compte de changements de dernière minute : cette flexibilité propre à la « fast fashion » est bien à l'origine de la pression sociale »[20].

Ainsi, les rythmes toujours plus soutenus de la *fast fashion* mettent sous pression les sous-traitants, qui, à leur tour, imposent à leurs employés des conditions de travail inhumaines. Cette critique, le premier verbatim le souligne, a été frayée par des *entrepreneurs de morale* qui, tels la Clean Clothes Campaign [Balsinger, 2010] ou, en France, le Collectif de l'éthique sur l'étiquette [Barraud de Lagerie, 2010, 2011], ont porté à l'attention du public les multiples formes d'exploitation dans le secteur textile.

2.2.2. À l'aune de la critique écologique

La critique écologique associe la *fast fashion* à des problèmes environnementaux. Le lien le plus communément tissé par les acteurs consiste à souligner l'incomparable pollution engendrée par la culture du coton :

> « Le jean est une véritable catastrophe écologique, c'est le message qu'a diffusé l'Ademe lors d'un colloque sur l'éco-consommation. Nadia Boeglin, responsable du département de l'éco-conception au sein de l'agence nationale, a, grâce à une analyse du cycle de vie (depuis la production de sa matière première, le coton, jusqu'à la disparition du jean dans une poubelle) listé les impacts écologiques de ce pantalon fétiche. Ils sont spectaculaires : consommations d'eau, de pesticides et d'engrais très élevées pour le coton, pollutions des cours d'eau importantes lors de la phase de teinture et de délavage de la toile, émissions massives de gaz à effet de serre liées aux transports de toutes les pièces constitutives du jean (des journalistes du Guardian les ont évalué à 65 000 km, mis bout à bout !), usage du vêtement très dispendieux en ressources énergétiques (lavages fréquents et repassage)... Si le jean a une image de produit « cool », il ne peut pas prétendre au label vert.
> Pour limiter ses avatars écologiques, l'Ademe en appelle à la vigilance et au bon sens. L'agence conseille aux amateurs de denim de le choisir de préférence en coton bio et non délavé. Ce conseil pouvait difficilement être mis en œuvre il y a encore quelques mois, tant l'offre était rare en France »[21].

[19] « Vive la mode qui ne se démode pas ! », *Marianne*, 19 février 2011.
[20] « Oxfam édite un guide très pratique », *Blog de l'Ame*, 23 août 2010 [désormais hors ligne].
[21] « Transformer le jean en produit écolo et équitable », *Novethic*, 8 septembre 2006.

> « En effet, depuis plusieurs années, l'image des marques s'est largement dégradée : pollutions chimiques et rejets des usines de fabrication de jean, exploitation des enfants pour la fabrication de chaussures, vêtements à prix cassés et de mauvaise qualité conçus dans des usines délocalisées… la prise de conscience que la mode polluait et avait un impact majeur sur l'environnement et les populations est devenue une nouvelle source d'inquiétude »[22].

Le premier verbatim étend la critique écologique aux différents maillons de la filière, de la culture du coton, à l'ennoblissement, de la teinture au transport et même, en bout de course, à la consommation. Le second mêle critique écologique et critique sociale, qui souvent convergent dans la condamnation de la *fast fashion*. Par ailleurs, les dénonciations peuvent aussi relever des logiques d'alerte [Chateauraynaud et Torny, 2000], comme lorsqu'il s'agit de révéler la présence de substances chimiques nocives dans les vêtements :

> « Il faut être très vigilants car certains vêtements achetés dans les enseignes de « fast fashion » (genre Zara, Puma, Levi's ou Adidas) sont imprégnés de substances toxiques. À chaque lavage, ce sont 80 % de ces substances qui se retrouvent dans les eaux usées. L'ONG Greenpeace, par son action « detox our future » a mis en évidence qu'il y a un usage généralisé de ces substances dans l'industrie textile, cela est toxique pour ceux qui portent les vêtements, mais aussi ceux qui les fabriquent et ceux qui vivent à côté des industries textiles. Dans certains pays de production (Chine, Bangladesh, Mexique), les normes environnementales sont encore trop laxistes, c'est donc aux grandes marques de faire pression sur les chaînes de production. Et à nous, consomm'acteurs, de faire pression sur les grandes marques et de changer nos habitudes de consommation... »[23].

Les produits chimiques sont polluants pour l'environnement comme pour l'homme. Les victimes sont tout autant ceux qui portent les vêtements, ceux qui les fabriquent et ceux qui vivent à proximité des industries textiles. Ainsi existe-t-il une sorte de solidarité malheureuse entre des victimes géographiquement dispersées et engagées aux différents stades de la filière.

2.2.3. À l'aune de la critique artiste

La critique artiste dénonce le conformisme de la *fast fashion*. Son principe consiste moins à remonter des relations en chaîne qu'à opposer des paroles et des actes :

> « Les Fashion Week se succèdent… et se ressemblent de plus en plus. Au gré des saisons, nous passons d'une mode à une autre, des modes qui se font et se défont à une vitesse fulgurante, à l'image de notre société contemporaine »[24].

> « A l'ère de la fast fashion, où les offres sont renouvelées en moyenne toutes les deux à six semaines dans les grandes chaînes de textile, les consommateurs commencent à se lasser de

[22] « La mode conventionnelle se joue-t-elle de l'éthique ? », *ethical-sight.com* [site Web d'Ethical Trade Place, entreprise de vente de mode éthique en ligne], 17 août 2011.
[23] « Vêtements toxiques, les précautions à prendre », *modetic.com*, 3 décembre 2012.
[24] « La mode conventionnelle se joue-t-elle de l'éthique ? », *ethical-sight.com*, 17 août 2011.

> ces folles cadences de commercialisation dans l'habillement. La mode est uniformisée, les vêtements que nous achetons sont de piètre qualité, ils sont fabriqués à l'autre bout du monde et, cerise sur le gâteau, ils contiennent bien souvent des produits toxiques pour l'homme et l'environnement. Bref, les consommateurs sont las d'acheter en quantité mais pas en qualité »[25].

La mode, ainsi, ne tiendrait pas ses promesses ; sous couvert de nouveautés, la *fast fashion* n'offrirait, au vrai, que d'infimes variations, exagérément fréquentes, superficielles et sans originalité.

Enfin, une dernière série de critiques vise, non pas une conséquence perverse de la mode, mais les principes mêmes de la *fast fashion*. Qu'il s'agisse de l'obsolescence programmée par la détérioration de la qualité des biens :

> « Ras le bol des collections qui se succèdent toutes les semaines en boutiques et des fringues qui ne supportent pas deux lavages ! Il est temps de revenir aux basiques et à la qualité »[26].

> « *« La machine s'est emballée et, finalement, on a fini par avoir des copies de copies en fait de nouveautés,* relève Evelyne Chaballier. *Ce renouvellement va se poursuivre, mais s'accompagner d'une offre de modèles de meilleure qualité, moins marqués, qui se démodent donc moins vite et que l'on va pouvoir garder ».* […] Tout l'enjeu pour les marques est *« de rester créatives »*, pour s'adapter à cette nouvelle donne tout en continuant à séduire les clientes, reprend François-Marie Grau »[27].

Ou, plus fondamentalement encore, d'une critique de la société de consommation. Ainsi, ce billet posté sur le blog du réseau des Acteurs de la mode éthique (Ame) qui, filant la métaphore religieuse, dénonce la célébration dévote des nouveautés :

> « Hier, en passant rue des Francs Bourgeois, j'ai essayé de compter le nombre de fois où le mot « soldes » était affiché sur les vitrines. 697 fois. Une messe. Cette période de l'année est devenue la messe, celle où les gens attendent dans le froid à 09h du matin devant les vitrines d'APC ou de Kooples. Ils attendent l'ouverture de la porte de ces nouvelles églises, ils attendent la communion de la carte bancaire, la prêche du vendeur : *« Ce pantalon est très bien coupé »*, *« Ces chaussures taillent un peu petit, vous pouvez facilement prendre une taille au-dessus »*… Ils attendent la prière des slogans mères filles / mon mec / ma nana / mon petit prix / mon basique. En fait, les gens qui se pressent dans les magasins attendent, tout court.
> Nous ne placerons pas le débat sur la justesse du prix car certaines de nos petites marques, qui soldent aussi, sont loin d'intégrer dans leur prix la publicité ou les remises de soldes, mais plutôt sur la genèse de la nouveauté et son rôle dans l'attrait de la marque. […]
> Et si la saisonnalité n'était qu'un artifice parmi d'autres ? C'est la conclusion d'Ideo. Avec sa toute fraîche « low impact attitude », la marque a fait de la suppression de la saisonnalité son cheval de bataille. Exit les collections Printemps/Eté et Automne/ Hiver, place aux books n1, n2… Des pièces modulables seront proposées toute l'année, introduites à différents moments mais vendues sans soldes jusqu'à épuisement des stocks.
> Sans trop s'éloigner de la saisonnalité et des collections capsules il est toujours possible d'éluder les soldes. Le maître mot du succès : l'intemporalité des produits. Sortons donc notre deuxième carte : Veja. Vous faites partie de ceux qui désespèrent de les trouver à prix

[25] « Adoptez la philosophie du slow wear ! », *Green et vert*, 21 janvier 2013.
[26] « Vive la mode qui ne se démode pas ! », *Marianne*, 19 février 2011.
[27] « Prêt-à-porter : les femmes cherchent le meilleur prix », *Les Échos*, 8 juin 2009.

> réduits ? Ce n'est ni sur le Veja-Store, ni à Centre Commercial que vous pourrez les y trouver. La marque est attachée depuis ses débuts à proposer une basket durable et intemporelle et a banni les soldes. Centre Commercial ne déroge pas à ces règles. De petites quantités produites ou commandées pour éviter les stocks et nul besoin de solder. En revanche Veja multiplie les *collabs* et les *web specials*. Pour notre plus grand plaisir ! »[28].

La liturgie des soldes, avec ses achats frénétiques, ses publicités tape-à-l'œil, sa célébration des marchandises, accélère le déclassement des biens, qui, une fois écoulés, laissent place, le temps d'une saison, à la nouvelle collection. *« Soldes »*, *« nouvelle collection »*, *« nouveautés »*, tous ces *« artifices »* apparaissent, dès lors, comme autant de paradoxes logiques, des changements perpétuels, inhérents à la société de consommation.

En somme, la mode éthique fustige les cadences infernales de la mode. La durabilité appelle un temps long. Les cycles de la mode imposent un temps court. Pour séduire, pour emporter l'adhésion de leur public, la mode éthique doit s'inscrire dans une temporalité *opportune*, au barycentre d'un temps mouvant et feuilleté de différents horizons. Aussitôt, point le deuxième paradoxe de la mode éthique : comment être à la mode — c'est-à-dire *à la dernière mode* — si l'on refuse de se soumettre au rythme que dicte l'industrie de la mode ? Ralentir, c'est courir le risque d'un éternel retard.

2.3. La griffe et la transparence

Avec la société de consommation, les objets ne sont consommés ni pour eux-mêmes, ni pour leur valeur d'usage, mais en raison de leur valeur d'échange-signe ; ou, dit autrement, au regard de leur prestige, de leur statut, de leur rang, de leur symbole, de leur imaginaire, bref de leurs connotations [Baudrillard, 1970]. Un thème courant de la critique de mode consiste alors à démystifier cette consommation et à la dénoncer comme trompeuse et illusoire. C'est ainsi, par exemple, que Naomi Klein [2002], dont on connaît l'influence du livre *No Logo*, en appelle au bris libérateur des fétiches marchands, afin de retrouver derrière le rapport aux choses le rapport entre les hommes. Le discours des marques, le *branding*, camouflerait, et même travestirait, la véritable valeur des biens :

[28] « A-t-on besoin des soldes pour installer la nouveauté ? », *Blog de l'Ame* [hors ligne], 4 janvier 2011.

> « En termes de mode éthique, la tribu n'est pas encore assez forte ; ce n'est pas aussi « in » de dire que je porte des vêtements d'un créateur « mode éthique » que de dire que j'ai le dernier top de la marque « X »... […] Porter telle marque, c'est un peu s'accorder une place privilégiée, on est fier de porter cette marque « X » et on appartient en quelques sortes à une tribu ; on est « in », on est « branché ». Et lors de ces achats, le prix est parfois (voire souvent) bien plus élevé qu'un produit mode éthique. […] La symbolique de la marque ou « syndrome de l'étiquette »...
> […] Sans citer de marque, lorsque je parle de ces grandes marques qui nous vendent un basic à un prix assez voire très élevé, percevez-vous vraiment une plus-value par rapport à un top très ressemblant griffé d'une autre marque et vendu bien moins cher ? Moi, avec un peu de recul je ne retrouve pas toujours de plus-value dans certains articles de ces grandes marques qui vendent très cher leur griffe et leurs créations pas toujours originales... »[29].

Ainsi, la *« plus-value »* de la griffe relèverait de la mystification. Il suffit *« d'un peu de recul »* pour dissiper *« la symbolique de la marque ou le « syndrome de l'étiquette » »*. Ce verbatim est extrait d'un billet posté sur un blog de mode. P. Boyer, dirigeant de la marque éthique Marie Cabanac, y a réagi, en publiant un commentaire visant *« à partager quelques éléments de réflexion »*. Après avoir félicité l'auteure pour *« son questionnement sur la mode éthique particulièrement intéressant en cette année de crise »*, il précise que le bien de mode n'est pas un simple produit, mais un symbole culturel qui *« emballe l'être humain »* :

> « * La mode n'est pas une vente de produit, mais une vente de valeurs.
> Lorsqu'on parle de mode, on ne parle pas — ou de manière très marginale — d'un produit avec une utilité fonctionnelle (quelque chose pour se protéger du froid ou de la pluie). On parle d'un « emballage » pour un être humain. Qui reflète, à travers des milliers de règles codifiées culturellement, ce qu'une personne pense d'elle-même et comment elle se situe dans la société »[30].

L'article de mode, donc, est recouvert d'une enveloppe symbolique. Cette prémisse permet d'introduire une distinction décisive à l'argument de P. Boyer. Selon lui, le bien de mode se prêterait à deux comportements d'achat. Le premier se restreindrait à la couche superficielle, au voile symbolique du bien. L'achat serait émotionnel, impulsif, il ferait appel au sens plutôt qu'à la raison et il conduirait, dès lors, à valoriser les qualités esthétiques du bien :

> « * L'achat de mode est un achat émotionnel
> On choisit un vêtement avec son intelligence émotionnelle. Celle qui comprend les formes, les couleurs, les touchers... et tous les codes visuels que ces sens véhiculent. Cette intelligence qui permet de dire en une fraction de seconde « c'est pas pour moi » ou « ça ressemble à l'idée de moi que je recherche ». On achète un vêtement parce qu'on « craque » émotionnellement pour un ensemble d'émotions positives. Le cerveau émotionnel fonctionne par l'attirance et l'association. La règle de base du marketing est d'associer un produit à ce qui attire (pourquoi y a-t-il toujours une très belle femme à proximité d'un produit vendu aux hommes ?)

[29] « La Mode Ethique et nous... », *ma-pause-mode.blogspot.fr*, 14 juin 2006.
[30] *Ibid.*

> => A ce titre, les seules marques de mode éthique qui s'en sortent sont de véritables marques de mode, avec un véritable style et des valeurs susceptibles de faire « craquer » ».

Ce comportement est présenté comme spontané. Il *« fonctionne par l'attirance »*, *« en une fraction de seconde »*, sous le coup *« d'un ensemble d'émotions positives »*.

À ce premier comportement s'oppose un comportement raisonné, délibéré, rationnel, et qui tend à valoriser les qualités éthiques du bien :

> « * La volonté d'éthique est au contraire le fruit d'un raisonnement rationnel
> On réfléchit aux problèmes d'éthique avec son intelligence rationnelle. Celle qui nous permet de comprendre les problèmes de substances chimiques toxiques, des conditions de travail dans le tiers-monde, etc. On décide d'une démarche éthique parce qu'on « refuse » de cautionner par son achat un ensemble d'éléments rationnels associés à des jugements négatifs. Le cerveau rationnel fonctionne par le rejet et la différentiation ».

Ce second comportement fonctionne à froid. Il se glisse sous le voile symbolique pour porter aux vues de l'esprit critique *« les problèmes des substances chimiques toxiques, des conditions de travail dans le tiers-monde, etc. »*. Les deux comportements sont opposés, non seulement sur le mode émotionnel/rationnel, mais encore selon le principe attirance/répulsion (ou positif/négatif). De cette contradiction naît le troisième paradoxe de la mode éthique :

> « => La clé du problème des marques de mode éthique est là : rien n'est moins sexy qu'un jugement rationnel. On ne peut pas « craquer » pour une absence de tel ou tel composé cancérigène. Personne ne veut acheter une robe sur laquelle il y aura marqué « en portant ce produit, vous réduisez le risque qu'un cultivateur de coton attrape un cancer car il n'aura pas utilisé de pesticide cancérigène ». Le cerveau émotionnel fonctionne par association. S'il lit « cancer » sur une robe, il associe les deux, et il n'en veut plus.
> Le mot « commerce équitable » est associé à tout un tas de choses horribles « travail des enfants », « esclavage moderne » etc. qu'il entend combattre. Émotionnellement, si je lis « commerce équitable » mon cerveau émotionnel y trouve — inconsciemment — un « répulsif marketing ». Même si consciemment, je veux être un consomm'acteur, je cotise pour des ONG, etc.
> Toute la difficulté de la mode éthique est d'arriver à rendre émotionnellement attirant un ensemble de valeurs basées sur des critiques rationnelles anti-sexy. C'est comme pour vendre une assurance : ça parle de risques dont on n'a surtout pas envie d'entendre parler.
> Tout le paradoxe pour nous (les marques éthiques) est que nous voulons — et nous voulons — parler de ces problèmes pour les dénoncer et proposer une alternative, mais que nous devons éviter de saboter la magie positive de l'achat d'un vêtement par un excès de communication rationnelle négative ».

D'un côté, déchirer le voile de la mode aguicheuse, prendre conscience des rapports de production et de *« tout un tas de choses horribles »*. La marchandise est *dé*-fétichisée. De l'autre, maquiller le bien équitable, le rendre *« sexy »*, entretenir sa *« magie »* et le vendre. La marchandise est *re*-fétichisée.

Cette double contrainte est particulièrement présente dans la stratégie marketing des marques :

> « Le commerce équitable doit vendre mieux, mais aussi vendre plus. Sans toutefois compromettre la nature même de son modèle. « Trade, not aid » (du commerce, pas de l'aide). […] L'objectif est de structurer les producteurs et de les rendre autonomes. *« Le travail en direct avec les producteurs a un impact réel : l'échelon local améliore directement les conditions de vie des paysans. Il leur donne accès aux marchés internationaux »*, avance Sébastien Kopp, l'un des créateurs de la marque Veja (regarde, en brésilien), une basket 100 % équitable, 100 % naturelle, disponible dans les capitales européennes depuis ce printemps. *« Nous ne sommes pas des utopistes. Nous faisons du commerce. Mais pas n'importe comment. Nous renversons les règles classiques : dans une basket Nike, 70 % du prix sont consacrés à la publicité et au marketing. Avec cette économie, nous déplaçons les coûts de l'amont vers l'aval »*. Comme beaucoup d'entrepreneurs de la deuxième génération, Sébastien Kopp n'est pas un « No Logo » forcené. Sa communication s'appuie tout simplement sur le « buzz », c'est-à-dire sur l'efficacité de la rumeur, et sur l'élan militant »[31].

Comme beaucoup d'organisations du commerce équitable [Hudson et Hudson, 2003 ; Le Velly, 2004 : 129], la marque Veja aspire à déplacer les rapports marchands des choses vers les hommes. Mais ce mouvement s'accompagne d'un contre-mouvement, d'une *« fétichisation renversée »* qui marchandise, à son tour, *« par le biais d'étiquettes, de normes et de labels »* l'éthique et l'équitable [Goodman, 2004 ; Cochoy, 2005b : 129]. Ainsi, le *« 0 publicité »* de Veja fait le *« buzz »*, est réifié comme argument publicitaire et laisse transparaître le paradoxe d'une proposition autophage.

En résumé, cette section a étudié en quoi l'association entre mode et commerce équitable est présentée comme paradoxale. Trois jeux d'opposition ont ainsi été identifiés : i) tradition/nouveauté, ii) temps court/durabilité, iii) fétichisation/défétichisation. Pour chaque paradoxe, le premier terme réfère aux principes de la mode et le second au commerce équitable. Les sections suivantes visent à étudier comment les acteurs ont affronté ces paradoxes.

3. Cadrage et recadrage : du vêtement équitable à la mode éthique

L'association entre mode et commerce équitable est présentée comme paradoxale. Cette section étudie la manière dont les acteurs ont affronté ce paradoxe. Ils ont d'abord privilégié les principes du commerce équitable. Le cadre du *vêtement équitable* valorise prioritairement les qualités éthiques des biens. (3.1.) Toutefois, ce cadre demeure associé au modèle du poncho péruvien. Les ventes se limitent principalement à des consommateurs militants que les acteurs qualifient volontiers de *« babas »*. Dès lors, les participants au

[31] « Les défis du commerce équitable », *Les Échos*, 9 novembre 2005.

marché, sous l'impulsion de nouvelles marques spécialisées, ont entrepris de recadrer le marché vers une mode éthique. L'enjeu est de faire tenir en un même cadre les principes du commerce équitable et de la mode (3.2.)

3.1. Cadrage : le vêtement équitable

Très tôt le vêtement a figuré au catalogue du commerce équitable. Cependant dire que des habits sont commercialisés par les acteurs du commerce équitable ne signifie pas nécessairement qu'ils sont engagés dans le procès de la mode. Des siècles durant, en effet, hommes et femmes se sont vêtus sans que leur vestiaire ne soit commandé par les revirements de la mode. Aujourd'hui encore certaines situations d'habillement sont soustraites aux goûts du jour (que l'on pense par exemple aux tenues de travail). Au premier temps du commerce équitable, l'habit est pareillement tenu à l'écart des dernières tendances et du système de la mode. Seules les qualités éthiques sont valorisées (3.1.1.). Les qualités esthétiques passent au second plan (3.1.2.).

3.1.1. Matières premières, conditions de production et artisanat

Les vêtements équitables sont d'abord valorisés à l'aune de leurs qualités éthiques et, plus précisément, des matières premières et des conditions de production. Par exemple, Artisans du monde, dans sa brochure *Quel coton filer ?* [*cf.* chapitre 3, section 4], retrace la carrière des vêtements tout au long des filières. L'organisation redéfinit ainsi les modes de calcul de la valeur des biens [Callon et Muniesa, 2003] en y intégrant, entre autres, les principes de la transparence, d'un prix juste et de la dignité des travailleurs.

Les vêtements équitables sont également qualifiés comme des biens artisanaux. Par exemple, la Fédération Artisans du Monde, dans sa lettre d'information, parle de produits artisanaux ou issus de l'artisanat, et seulement exceptionnellement de mode. L'organisation valorise de la sorte le travail manuel et les savoir-faire traditionnels des travailleurs et des producteurs. Lemay [2007] cite en exemple cette illustration publiée dans le bulletin d'Artisans du monde, en 1987 :

PHOTO 2
Le vêtement équitable, un produit artisanal



Source : Artisans du Monde, cité par Lemay [2007]

Cette valorisation des qualités sociales et artisanales des produits se fait au détriment de leurs qualités esthétiques.

3.1.2. Le poncho péruvien

Le vêtement équitable, en effet, est fréquemment associé à un article *« ethnique »* difficile à porter. Les acteurs parlent alors du modèle du *poncho-péruvien-qui-colle-et-qui-gratte* qu'ils opposent aux articles de mode [*cf.* chapitre 5, section 3.2.] :

> « Jusqu'à récemment, le mot « éthique » ne franchissait guère les cercles des « alters » et des militants puristes. L'éthique, autant dire l'anti-chic !, grinçaient les esthètes. C'était le temps où s'habiller « responsable » revenait à entrer au couvent du style. L'époque où, pour s'engager, il fallait quasiment renoncer au plaisir... C'en est fini de ces clichés. Une génération de néo-engagés émerge, moins extrémiste, convaincue qu'on peut consommer des vêtements désirables, des meubles design, des aliments savoureux ... et dotés d'un petit supplément d'âme »[32].

> « Le supplément d'âme ne suffit pas. *« Il y a dix ans, les créations équitables n'existaient qu'en taille unique, et il n'y avait pas de cabines d'essayage, ce que les clients acceptent moins aujourd'hui »*, note Pamela Collard, chez Solidar'monde. La centrale d'achats d'Artisans du monde a même récemment embauché une styliste-designer, histoire d'adapter ses produits au marché occidental. Les jeunes pousses du commerce équitable font de la mode un credo. Telle Valérie Delamerie, d'Azimuts, qui souhaiterait organiser des défilés : *« Le vêtement éthique souffre d'une image vieillotte, baba cool. Nos créations conservent, certes, des touches ethniques, mais suivent résolument les tendances »*. Chez Ideo, on est aussi allergique au poil de lama des Andes et féru de coupes cintrées et de sérigraphies. *« Cette modernité est nécessaire afin de toucher un public plus vaste que les simples militants,* résume Rachel Liu, la fondatrice. *Les clients s'intéressent d'abord à nos vêtements pour leur style, puis découvrent ce qui fait leur différence — l'éthique. Par plaisir et par conviction, ils y reviennent »* »[33].

[32] « Éthique et esthétique », *L'Express*, 20 avril 2006.
[33] « S'habiller éthique c'est chic », *L'Express*, 3 mai 2004.

En somme, le vêtement équitable est considéré comme l'antonyme du style et de la mode. Cette association spontanée, équitable = démodé, freine le développement du marché et le cantonne à une niche de consommateurs militants. Les études de consommateurs révèlent ainsi que la qualité esthétique des vêtements constitue l'un des premiers freins à l'achat d'articles de mode éthique. Par exemple :

> « Jusqu'à présent, la mode "responsable" pèche parce qu'elle se focalise essentiellement sur son process aval au détriment du produit. Certes, parmi les consommateurs connaissant la mode responsable, nombreux sont ceux qui jugent que l'on trouve aujourd'hui des vêtements bio ou éthiques à la mode, avec cependant un assentiment mitigé : 16 % seulement en conviennent tout à fait et 41 % plutôt, tandis qu'environ 40 % des moins de 40 ans pensent le contraire »[34].

De même, Haynes [2006] soutient ainsi que *« les résistances à l'achat sont liées à l'image laissée par certains produits en laine commercialisés par les magasins bio, les magasins équitables ou sur les marchés, dont l'aspect « ethnique » est alors un facteur de rejet soit à cause de leur style qui les rend difficilement portables (image type du poncho en laine rayé de toutes les couleurs) soit parce que la qualité des matériaux a laissé mauvaise impression : les teintures ne tiennent pas, le tissu gratte, rétrécit, etc. ».* Bref, le cadre du vêtement équitable limite les perspectives de croissance du marché.

Dès lors, les acteurs ont progressivement tenté de valorisé l'aspect esthétique des produits. Par exemple, en 2004, Solidar'Monde, la centrale d'achat d'Artisans du Monde, a embauché une styliste-designer, afin d'adapter ses produits au marché occidental. Plus généralement, dans son étude de la filière coton, Haynes [2006] fait état de l'intervention de plus en plus fréquente de stylistes pour accompagner les producteurs. L'auteure s'empresse néanmoins de souligner les difficultés rencontrées par les producteurs dans le recrutement des stylistes :

> « Cependant, l'emploi des stylistes coûte cher, ceux du Nord sont considérés comme inabordables par les organisations indiennes auxquelles nous avons rendu visite sauf à être pris en charge par les organisations du Nord. Les stylistes locaux sont aussi très chers (50 à 150 $ par jour en général, les plus connus demandent 1000 $). Toutes les organisations, en Inde, ne peuvent pas se permettre d'en employer. Par ailleurs, les stylistes formés au Nord ont habitude de travailler sur des matières synthétiques et connaissent mal la façon dont peut vivre et se transformer une pièce de coton ou la question des teintures en ce qui concerne le textile, un apprentissage de ce qu'il est possible de faire avec ces types de coton est donc nécessaire ».

En résumé, le vêtement équitable cadre le marché en insistant sur les principes du commerce équitable au détriment de ceux de la mode. Alors que les qualités éthiques sont valorisées, les qualités esthétiques passent au second plan. Les prochains paragraphes étudient comment les acteurs se sont efforcés d'associer ces deux types de qualité.

---

[34] *Mode & consommation responsable. Regards de consommateurs*. Institut français de la mode (IFM), 2009. Page 10.

3.2. Recadrage : la mode éthique, du bon et du beau

Au départ, la mode est étrangère aux cadres du commerce équitable. Point de mode, mais des vêtements. Point de mode, mais des matières : le coton, le lin, le chanvre, le textile en général. Point de mode, enfin, mais une production : l'artisanat. Que l'on parle de mode, et c'est uniquement pour désigner une industrie, une filière, un marché, dont on s'indigne des pratiques et dont on dénonce les *débordements*. Ainsi, domine, jusqu'au début des années 2000, le cadre du *vêtement-équitable*.

Or, il existe *« une grande différence entre faire du vêtement et faire de la mode »*[35]. Par ces paroles, la créatrice de L'Herbe Rouge illustre le recadrage opéré quant à la qualification des biens et du marché. Sous l'impulsion de nouveaux acteurs émergent ainsi les cadres des modes alternatives, les modes éthique, équitable, écolo, solidaire, responsable ou durable. Il s'agit non seulement de garantir les qualités sociales, environnementales ou traditionnelles des biens, mais aussi de valoriser autant, sinon plus, leurs qualités esthétiques. En somme, ces modes alternatives visent à *tenir* dans un même cadre les principes de la mode et ceux du commerce équitable, du commerce éthique ou du développement durable. Le tableau 7 liste les dénominations de ces modes alternatives.

Le constat est sans appel. L'expression « mode éthique », non seulement est la première à émerger, mais elle est aussi, de très loin, la plus fréquemment utilisée. Aucune désignation rivale n'est parvenue à s'imposer avec la même force. Quant au terme « mode équitable », quoique classé à une respectable deuxième place, son usage demeure marginal. Certainement faut-il y voir une réticence à associer deux notions jugées paradoxales [*cf. supra*].

[35] Entretien informel créatrice de la marque L'Herbe Rouge, Ethical Fashion Show, septembre 2012.

TABLEAU 7
Les différentes catégories de mode alternative

Entités	Fréquences	1ère apparition
Mode éthique	478	2003
Mode équitable	13	2005
Slow fashion	12	2009
Mode responsable	8	2009
Mode écolo	3	2008
Mode bio	3	2011
Mode éthique et solidaire	2	2005
Mode éthique et équitable	2	2006
Mode durable et responsable	1	2011
Mode éthique ou responsable	1	2010
Mode éthique et biologique	1	2010
Mode écologique et éthique	1	2009
Mode bio et équitable	1	2010
Mode durable	1	2012
Mode bio-équitable	1	2007
Total	*528*	

Source : Auteur

Commentaire : Le tableau ne présente que les expressions associées au mot « mode ». Ne sont pas prises en compte celles du type « marque éthique », « vêtement équitable » ou « en coton biologique ». L'objectif, en effet, est ici de travailler autour du mot mode.

La première occurrence des modes alternatives est associée à un article de *L'Express* daté du 31 juillet 2003 et titré « Les orphelins font la mode ». L'article raconte la création de la marque Misericordia :

> « Tendance.
> Comment associer les principes du commerce équitable et les exigences de la mode ? Un pari presque impossible à gagner. Pas pour Mathieu Reumaux et Aurelyen, les deux ambassadeurs français du foyer Nuestra Señora de la Misericordia, une institution catholique de la banlieue de Lima qui administre un orphelinat de 180 jeunes filles, un collège de 1100 élèves et deux formations professionnelles de boulangerie et de couture. Ces jeunes entrepreneurs bénévoles — le premier est étudiant en économie sociale, le second, plasticien — ont réussi un coup de maître. *« En juin 2001, j'étais allé au Pérou pour une mission humanitaire,* raconte Mathieu Reumaux. *J'avais visité la Misericordia, dans le quartier pauvre de Ventanilla, près de Lima, et j'avais remarqué que les vestes de survêtement des collégiens étaient très tendance ».* Impulsivement, il propose aux neuf bénédictines qui gèrent l'établissement de commercialiser ces uniformes dans des boutiques européennes, avec l'intention de leur reverser les gains pour financer l'ouverture d'un centre d'action sociale à Yurinaki, au cœur de la jungle amazonienne. Au début, les sœurs se demandent qui sont ces hurluberlus. Deux ans plus tard — miracle ! — les survêtements au sigle brodé de la congrégation des filles de la Miséricorde sont vendus dans les concept stores les plus branchés, à Londres, à Tokyo et, à Paris, chez Colette. Détail : sur chaque vêtement, une étiquette présente les principes humanitaires du projet. *« Depuis le début de l'année, nous avons reversé 4000 euros à l'école, soit l'équivalent d'un mois de budget de fonctionnement,* raconte Aurelyen. *Nous allons bientôt ouvrir une boutique sur Internet. Les bénéfices permettront d'améliorer les infrastructures du collège et les conditions de vie des enfants ».* Et, bien sûr, de développer les emplois locaux. Toute la production est réglée

> à la commande et 37,50% du prix public — 80 euros la veste et 45 euros le tee-shirt — est reversé aux sœurs péruviennes. Du 5 au 8 septembre, la collection des élèves (majeurs) de l'école de couture sera présentée au Salon du prêt-à-porter (Tranoï Preview), à Paris. Une première victoire pour la mode éthique »[36].

Plusieurs indices témoignent d'un moment de bascule entre deux cadres. D'une part, pour la première fois, la mode est associée au commerce équitable. Misericordia, raconte le journaliste, est présente dans les capitales de la mode, dans les *concept stores* branchés, à un salon de prêt-à-porter. Et ceci justifie que l'article figure à la rubrique « Tendance » du magazine. D'autre part, cependant, le cadrage demeure centré sur une catégorie de victimes, de sorte que la mode n'est faite ni par des créateurs, ni par des marques, mais par des orphelins. Par ailleurs, le récit épique, presque picaresque, souligne les obstacles pour *« associer les principes du commerce équitable et les exigences de la mode »*. La mode éthique doit sa *« première victoire »* à un *« coup de maître »*, à la force de caractère (*« Impulsivement, il propose »*) et à l'originalité (*« ces hurluberlus »*) des deux entrepreneurs, mais aussi à l'aide de la Providence (*« miracle ! »*).

À partir de 2004, la catégorie « mode éthique » gagne en solidité. Cette année-là, en effet, se tient la première édition de l'Ethical Fashion Show (E.F.S.). Ce salon vise à fédérer les marques de mode éthique, à leur offrir une visibilité et à les mettre en contact avec les distributeurs, les consommateurs et la presse. L'E.F.S., dès lors, fraye la mode éthique, lui donne une consistance. Par son titre, bien sûr : Ethical Fashion Show, le salon de la mode éthique. Mais aussi par la publication du *Manifeste de la mode éthique* : ce texte de cinq pages, signé par la vingtaine de marques exposantes, établit le cadre de la mode éthique. Il s'articule autour de trois piliers : une mode respectueuse de l'homme, de l'environnement et des savoir-faire [*cf.* chapitre 5, section 3].

Les prochains paragraphes analysent les enjeux de la catégorie « mode éthique ». L'expression, loin d'être une simple étiquette, a nécessité un important travail sémantique des acteurs. Parler de mode éthique requalifie les biens, infléchit les principes d'évaluation et redéfinit les participants au marché. En un mot, la catégorie mode éthique permet de *recadrer* les relations entre vêtement et commerce équitable (3.2.1.). Mais ce recadrage ne saurait être uniquement discursif. Le terme *tient* et *est tenu* par l'émergence de nouveaux acteurs, de nouveaux dispositifs et de nouvelles pratiques (3.2.2.).

3.2.1. Le déplacement sémantique

Le recadrage du marché a nécessité une série de *déplacements*. Pour en prendre la mesure, partons d'un verbatim de Laure, la coordinatrice du réseau des Acteurs de la mode

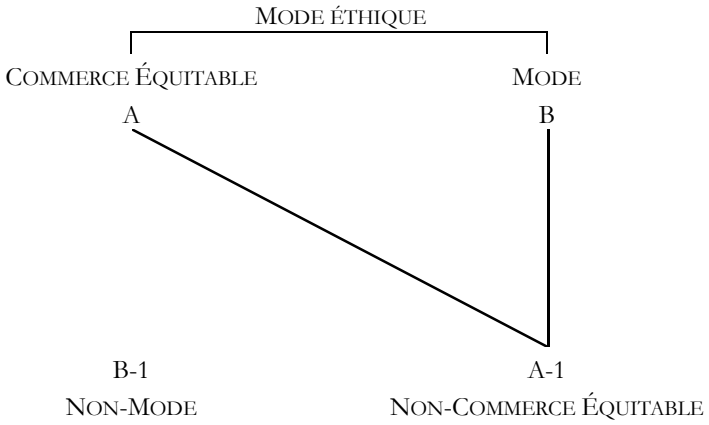
[36] « Les orphelins font la mode », *L'Express*, 31 juillet 2003.

éthique (Ame). Ce réseau rassemble une douzaine de marques spécialisées dans la mode (parmi lesquelles Veja, Ethos, Andes Made, Nu ou Altheane). Toutes partagent le *« même ADN »*[37] et le même *« supplément d'âme »*[38] :

> « *Moi : Sur le positionnement de l'Ame. Les membres sont spécialisés dans le commerce équitable…*
> Laure : [me coupe net]… Ce sont des acteurs spécialisés dans la mode ! […]
> *Moi : Souvent les acteurs du commerce équitable font une différence entre commerce équitable et commerce éthique…*
> Laure : [enchaîne aussitôt]… Oui. Nous, on ne l'a fait pas. […] Contrairement, par exemple à la PFCE, nous, on n'est pas du tout ancré commerce équitable : on s'appelle Acteur de la mode éthique […]. Et maintenant d'un point de vue plus sémiologique, le commerce équitable ne le fait pas trop dans la mode. Il traîne une image de poncho péruvien qui nous colle à la peau et dont on a vraiment du mal à se défaire. Il suffit de lire *Le Monde* d'il y a deux semaines pour voir qu'on nous colle encore l'image du bonnet péruvien, alors qu'il y a un travail considérable qui est fait par les marques qui ont leur bureau de style intégré. Donc c'est un peu énervant. Du coup, c'est une éthique d'entreprise qui nous réunit, disons ; mais le but de l'Ame, c'est de mettre en avant les marques de mode »[39].

Laure articule deux catégories sémantiques : le commerce équitable et la mode. Un carré sémiotique permet d'en proposer une représentation visuelle [Figure 8].

FIGURE 8
Carré sémiotique : commerce équitable et mode



Source : Auteur

Commentaire : *« Le carré sémiotique est une présentation visuelle de l'articulation d'une catégorie sémantique, telle qu'elle peut être dégagée, par exemple, d'un univers de discours donné, catégorie qui en est alors comme le cœur, le niveau le plus profond »*. Le carré sémiotique permet de travailler sur quatre termes (symbolisés par les pointes du carré) et sur six relations possibles (représentées par les côtés et les diagonales du carré) [Courtès, 1989].

Le carré restitue graphiquement le déplacement opéré par les organisations de mode éthique : Laure part d'une contrariété pour aboutir à la conjonction des contraires. Elle

[37] Entretien 1, Laure, coordinatrice de l'Ame.
[38] L'expression *supplément d'âme* a donné son nom au blog du réseau.
[39] Entretien 1, Laure, coordinatrice du réseau des Acteurs de la mode éthique (Ame).

commence par poser deux termes antagonistes, le commerce équitable d'un côté (A), la mode de l'autre (B) *(« le commerce équitable ne le fait pas trop dans la mode »*). Puis, elle procède à la négation du premier terme, le commerce équitable (*« on n'est pas du tout ancré commerce équitable »*), pour asserter le second, la mode (*« Ce sont des acteurs spécialisés dans la mode ! »*) (A→A-1→B). Enfin, elle concilie les contraires grâce à la mode éthique (*« c'est une éthique d'entreprise qui nous réunit »*) (A^B). Rappelons ici que la mode éthique ne rejette ni les principes du commerce équitable, ni ceux de la mode. Plusieurs marques de l'Ame sont membres de la PFCE ; et, en sus, la charte de la PFCE a inspiré celle du réseau. Il s'agit donc bien de *faire tenir* des termes jugés contraires. Dès lors, ce carré sémiotique soulève deux questions. Pourquoi ce déplacement ? En quoi la catégorie mode éthique permet de subsumer la contrariété ?

i. De l'équitable à la mode

Commençons par le déplacement A→A-1→B. Pourquoi rejeter l'étiquette commerce équitable et asserter l'appartenance à la mode ? Laure a ébauché la réponse : le vêtement équitable souffre du cliché du poncho-péruvien-qui-colle-et-qui-gratte. Ce problème est évoqué, presque systématiquement, sitôt qu'il s'agit de présenter la mode éthique [*cf. supra*]. :

> « La fringue bio, version bab', peut provoquer des traumatismes chez les amateurs de mode. Tee-shirts façon sac à patates, coupes grossières, tissus bariolés, sandales en cuir portées été comme hiver, dread-locks »[40].

Le style serait même la première cause de non-achat chez les jeunes[41]. Il y a plus. La consommation de mode dépend davantage de considérations égoïstes et hédonistes que de motivations altruistes [Shaw *et al.*, 2006]. En conséquence, les marques s'efforcent de valoriser, non pas leurs engagements éthiques, mais leurs qualités esthétiques. Ainsi, l'article suivant, cité presque *in extenso*, mêle paroles de consommateurs et de créateurs, et illustre parfaitement le primat des motivations égoïstes et hédonistes, en même temps que le glissement de l'équitable vers la mode :

> « Ni chevelu, ni écolo obtus, l'acheteur de vêtements solidaires s'habille équitable par souci de style. Et tant mieux si, au passage, il se donne bonne conscience. Ils cherchent le modèle unique, celui que les copains détaillent avec envie. *« Tu l'as trouvé où ? »*. Petite satisfaction d'avoir déniché la marque confidentielle mais fashion avec ses sweats et tee-shirts coupés pour DJ straight. Blacks stylés venus du Blanc-Mesnil (Seine-Saint-Denis), baggys qui s'écrasent juste ce qu'il faut sur des tennis immaculées, Jonathan et Molière connaissent Misericordia depuis l'hiver dernier. Mais, bien avant les engagements solidaires de la marque, ils apprécient les coupes avec *« ses petits détails »*, comme cette manche qui, en tournant, donne l'élégance du vêtement. *« Le responsable de Misericordia nous a expliqué. C'est*

[40] « Elle file un bio coton », *Libération*, 15 avril 2005.
[41] *Ibid.*

> *pour faire vivre un village, disent-ils. On a bien aimé la petite histoire ».* Le commerce équitable n'est pas leur truc. Ni café ni jus d'orange engagés dans leur panier à provisions. Jonathan et Molière aiment avant tout le vêtement.
> *« Achat égoïste ».* Pionnier dans la mode éthique, Misericordia a fait son trou en vendant, chez Colette, une veste, style survêt, à ses couleurs fétiches : bleu marine, ciel, blanc. *« L'argent va à un orphelinat »*, croit savoir Marie, qui regarde les tee-shirts pour elle et son copain. Misericordia a, effectivement, travaillé avec des sœurs péruviennes, mais la collaboration s'est vite arrêtée. La belle histoire se poursuit dans la tête des clients. Aujourd'hui, Aurelyen, un des fondateurs de l'enseigne, a lancé son propre outil de production, avec deux ateliers installés dans la banlieue de Lima, au Pérou. Il assure conditions de travail et salaires décents. *« Je fais plutôt de l'insertion sociale que du commerce équitable »*, dit-il. Mais, pour le consommateur, tout cela revient un peu au même. Ne pas entrer dans le détail, juste être assuré qu'un Chinois ou un Indien ne se fait pas exploiter en produisant jupes ou baskets. *« L'achat d'un vêtement est fondamentalement égoïste et personnel,* remarque Rachel Liu, cofondatrice d'Idéo, un des noms leaders sur le marché français — la petite entreprise double son chiffre d'affaires chaque année depuis sa création en 2002. *Si on communique trop sur la misère du monde, on n'est plus dans l'acte de plaisir. Ce n'est pas la belle histoire qui fait vivre une marque. Ça fidélise certainement le client, mais ça ne provoque pas l'achat spontané qu'est le vêtement ».* Tout le paradoxe de ce nouvel univers de la mode est là. On n'attrape pas le consommateur avec des pulls qui piquent, juste pour faire le bien dans le monde.
> Avec son petit polo bleu marine à fines côtes, et son rouge à lèvres discret, Sophie, avocate d'une trentaine d'années, n'a rien de la militante écolo-poncho. Elle vient d'acheter une salopette enfant fabriquée au Guatemala. C'est la vitrine du magasin, Bébés en vadrouille, près de la place de la Bastille à Paris, qui a attiré son regard. Ensuite, elle a découvert que l'espace, créé il y a cinq ans, ne travaillait qu'en commerce équitable. *« C'est un plus,* dit-elle. *Je préfère savoir que cette salopette a été convenablement payée que fabriquée à un euro de l'heure en Chine ».* […] *« Seuls 10 % de ma clientèle sont des clients de ce type,* explique Isabelle Cabau, créatrice de la boutique "39, rue de Charonne". *Chaque acte de leur vie quotidienne est bio ou commerce équitable. Le reste ? Des gens comme vous et moi ».* Plutôt jeunes, plutôt informés, curieux, sensibles à la cause, sans être des ayatollahs du vert et du solidaire. Certains sont antimarques, pas très mode, d'autres suivent la tendance. Prêts à débourser plus — les prix moyens relèvent plus du haut de gamme que d'H&M : 40 euros le tee-shirt, 100-150 euros la veste — si le style suit. C'est ainsi que les baskets Veja, cousines éthiques des Sprint Court et Converse, et vendues entre 80 et 95 euros, ont bâti leur renommée. Caoutchouc naturel, coton biologique, cette tennis, fabriquée au Brésil par deux jeunes Français, s'est vendue principalement dans les concept stores et autres boutiques de mode. 15 000 paires écoulées lors de la dernière saison — joli succès mais peanuts par rapport à Nike. […] Style, couleur, design : rien ne doit être négligé, sous prétexte que la fabrication ou la matière respectent hommes et environnement. Avec des tenues de yoga ou des peignoirs confortables, Ekyog, vêtement en coton biologique à la coupe classique, a réussi à s'implanter dans les magasins Nature et découverte — une soixantaine en France. *« Notre clientèle aime faire du shopping, aime la mode,* explique Louis-Marie Vautier, chargé du développement. *Elle est sensible à notre démarche écologiste. Mais elle n'est pas prête à acheter plus cher un produit plus moche ».* Si ce principe est respecté, la mode éthique pourrait constituer une nouvelle niche de consommation »[42].

En résumé, le recadrage opère un déplacement du commerce équitable vers la mode. L'objectif est de se départir des *« clichés »* associés au vêtement équitable. Sont alors valorisées les qualités esthétiques des articles. Les coupes sont *« cintrées »* ou s'enrichissent de *« petits détails, comme cette manche qui, en tournant, donne l'élégance du vêtement ».* Tout ceci, nous

[42] « Le chic éthique », *Libération*, 22 septembre 2006.

explique-t-on, est bien loin des *« sacs à patates, aux coupes grossières, aux tissus bariolés »* ou des habits en *« poils de lama »*. Ces vêtements équitables pour *« écolo obtus »* relèvent d'un autre temps.

ii. La fin d'une époque

Disparus les pulls en poils de lama ? Assurément pas. La marque Andes Made, par exemple, propose des collections en fibres d'alpaga, *« ces camélidés des hauts plateaux andins »* :

> « ANDES MADE, la mode et l'éthique
> Spécialiste des fibres andines, Andes Made propose chaque année des créations en alpaga et en lama de qualité supérieure. Le luxe et la finesse de ces matières exclusives se retrouvent tout au long de notre nouvelle collection. Basiques élégants, nos pulls, nos étoles, nos écharpes, nos bonnets associent mode, savoir-faire exceptionnels et matières nobles. Les collections ANDES MADE sont créées pour vous faire aimer l'alpaga et le lama et rendre vos hivers plus doux. Fidèle à son esprit d'origine, la nouvelle collection ANDES MADE est entièrement fabriquée en Bolivie, dans le respect des principes d'une mode éthique et responsable. Dans ce contexte, depuis décembre 2010, ANDES MADE est membre de l'association AME (Acteurs de la mode éthique.
> Collection
> Cette année, la collection revisite les accessoires indispensables chez la femme, l'homme et l'enfant. Les premiers pulls font également leur apparition. Modèles raffinés, ensembles de belles mailles originales et faciles à porter ou petits accessoires colorés, simples et pratiques, le tricot et le tissage se déclinent sous toutes les formes »[43].

Point de poils de lama, mais des fibres d'alpaga de *« qualité supérieure »* fines et luxueuses[44]. On *« revisite les accessoires indispensables »*, on concilie les *« basiques »* et *« l'élégance »*, on associe *« mode, savoir-faire exceptionnels et matières nobles »*. Ce qui a changé, c'est le discours associé aux produits.

Les participants au marché, au travers de ces discours, établissent des ruptures et des coupures. Ils périodisent et *« font leur temps »* [Latour, 1984].

> « À des années-lumière du style baba cool de leurs aînés, les entrepreneurs du commerce équitable conjuguent design, éthique et rentabilité »[45].

> « Il y a encore trois ans, s'habiller « éthique », c'était porter des vêtements baba cool en toile épaisse, pas très sexy. Aujourd'hui, la mode éthique a son « fashion show », s'achète chez Colette et se voit aux pieds des people »[46].

---

[43] Site Web d'Andes Made, http://www.andes-made.com/accessoires_de_mode_en_alpaga/alpaga_lama.html [Consulté le 7 septembre 2013].

[44] De même, les vêtements en poils de yack n'ont pas tout à fait disparus. Pour sûr, cependant, le discours a évolué. Par exemple : *« côté mode, des créateurs indépendants comme Valentine Gauthier ou Norlha, qui fait fabriquer des étoffes en fil de yack par des artisans de l'Himalaya »* [Source : « La mode obligée de se mettre au vert, Le Monde, 26 avril 2013].

[45] « Ils dopent leurs ventes avec le commerce équitable », *L'entreprise*, 1er mai 2006.

[46] « L'habit fait l'éthique », *Le Point*, 10 août 2006.

> « Le sac à patate, la robe de bure et le poncho péruvien, c'est fini ! Les vêtements « éthiques » et « responsables » veulent convaincre, laisser derrière eux leur connotation « baba cool du Larzac » voire « bobo bio », pour entrer dans la danse des saisons et de la séduction »[47].

> « De fait, le concept quitte lentement mais sûrement la planète de l'achat militant pour investir celle de l'achat plaisir et, plus largement, celle de l'achat responsable. L'entrée du vêtement et des objets de décoration sur ce marché a largement contribué à tordre le cou aux clichés « baba cool » »[48].

Nous verrons, plus loin dans cette thèse, de quelle manière procède la dissociation d'avec le cliché des *« vêtements baba »* [*cf.* chapitre 5, section 3] et cette périodisation de la mode [*cf.* chapitre 5, section 4]. Notons, pour le moment, que le déplacement sémantique de l'équitable vers la mode éthique opère simultanément à un déplacement temporel. Les acteurs instituent deux périodes : celle du vêtement équitable d'une part, celle de la mode éthique d'autre part ; ils effectuent ainsi un saut dans le temps. Ce temps des acteurs n'est assujetti ni entièrement aux contraintes du temps calendaire (on compte parfois en *« années lumières »*), ni totalement aux faits (les vêtements en poils de lama n'ont pas disparus) [Latour, 1984 ; Chateauraynaud et Doury, 2010 ; Chateauraynaud, 2011].

iii. Le déplacement comme désinvestissement de forme

Voyons à présent en quoi la substitution du terme éthique à équitable permet de faire tenir les deux catégories sémantiques. Pour cela repartons des propos de Laure. Point de différence, dit-elle, entre éthique et équitable… Cette assertion n'est ni neutre, ni anodine. Prenons la mesure de sa portée.

Nous avons vu, au chapitre précédent, les enjeux gravitant autour de la définition du commerce équitable. Il s'agit non seulement d'en définir les principes, mais aussi — et ceci va de pair — de le distinguer d'autres formes de commerce. La PFCE, Artisans du monde, Max Havelaar, Minga, les kits pédagogiques, les livres de présentation, les articles de recherche, tous distinguent le commerce équitable du commerce éthique. Les acteurs du commerce équitable, en effet, ont consenti à des *investissements de forme* [Thévenot, 1986] pour fixer leurs relations, que ce soit par des définitions de référence (le Consensus de Fine), des définitions légales (la loi du 2 août 2005) ou des dispositifs de certification (tels les référentiels de Flo-Max Havelaar) et de garantie (tel le système de garantie participative de Minga). Il existe donc, au sein du commerce équitable, un groupe dissident, agissant à contre-courant, et s'évertuant à délier ce que d'autres n'ont associé qu'à grand frais et à grand-peine. Plutôt que de durcir la frontière entre équitable et éthique, ces acteurs rebelles

[47] « La mode responsable se développe », *Stratégies*, 29 avril 2010.
[48] « L'achat équitable gagné par le chic de l'étiquette », *Les Échos*, 2 mai 2006.

la rendent poreuse, malléable, incertaine. Cela d'autant plus que, comme le remarque la PFCE, le commerce éthique est une notion floue :

> « Commerce éthique : Commerce garantissant que les producteurs, les distributeurs et leurs salariés travaillent dans le respect des droits de l'homme, des normes fondamentales de l'Organisation Internationale du Travail et éventuellement de critères de protection de l'environnement. Toutefois, la définition du commerce éthique n'étant pas établie concrètement, tout acteur économique soucieux de minimiser certains des manquements du commerce conventionnel vis-à-vis de ces aspects sociaux ou environnementaux, peut qualifier sa démarche d'éthique »[49].

Pas de définition établie. Des engagements hétérogènes. Une auto-proclamation de la démarche. Cette incertitude, les participants à la mode éthique cherchent à l'exploiter. Elle constitue une ressource qu'ils mobilisent pour recadrer le marché.

L'incertitude du terme « éthique » offre d'abord l'avantage de la souplesse. Ses connotations sont moins chargées et n'évoquent que faiblement le cliché du poncho. Les acteurs, dès lors, espèrent modeler l'univers de sens associé à cette catégorie. *« On a un peu carte blanche pour affirmer le discours qu'on a envie d'affirmer »*[50], résume ainsi la coordinatrice de l'Ame.

Par ailleurs, l'étiquette est en quelque sorte imposée par l'émergence du marché. En effet, au début des années 2000, les filières équitables demeurent peu nombreuses et ne sont pas parfaitement établies. Quant aux dispositifs de certification, ils ne sont qu'à l'état de projet. Il est difficile, en ces circonstances, de parler de commerce équitable. Car l'on ne manque d'opposer aux marques l'absence de labels. Un article des *Échos*, par exemple, reprend ainsi les conclusions d'une étude de l'Institut français de la mode : *« parmi les principaux freins figure l'absence de label crédible pour garantir les promesses des marques, soupçonnées de s'en servir comme d'un outil marketing »*[51].

Parler d'éthique permet surtout d'intégrer une large palette d'engagements. Le *Manifeste de la mode éthique* étend ainsi le nuancier éthique aux engagements sociaux (respect des conditions de travail, rémunération juste, interdiction du travail des enfants), environnementaux (protection de l'environnement, réduction de l'empreinte écologique, etc.) et à la préservation des savoir-faire [*cf.* chapitre 5, section 3]. Revendiquer une mode éthique plutôt qu'équitable, permet, en sus, de contourner les controverses liées à la localisation des engagements (seulement au Sud ? ou aussi au Nord ?) :

> « Laure : […] *« Equitable »* : la dénomination est vraiment sur du commerce équitable Nord-Sud. Or, nous, on intègre aussi des marques dans une démarche Nord-Nord. Par exemple, Sobossibio, filière intégrée, elle produit au Portugal, et Idéo a aussi une partie de sa

[49] *Le commerce équitable et ses acteurs en 40 mots. Petit glossaire*, Plate-forme pour le commerce équitable.
[50] Entretien 1, Laure, coordinatrice de l'Ame.
[51] « La mode « responsable » a du mal à se faire une place en France », *Les Échos*, 20 janvier 2010.

> production qui est faite au Portugal. Donc pour le coup, ce serait vraiment restreindre le concept de mode éthique, alors que cela n'a pas lieu d'être. C'est tout à fait louable de travailler avec l'Europe. En plus, en terme environnemental, ça a un sens. Nu travaille avec la Turquie… Du coup, ce serait un non-sens de rejeter ces marques »[52].

Cette incertitude géographique permet, en outre, d'intégrer le *made in France* à la panoplie des engagements éthiques. *« Maintenir une production en France, pour moi, c'est un engagement éthique »* soutient ainsi une exposante de l'E.F.S. Cela sauvegarde des emplois, préserve des savoir-faire et réduit l'empreinte carbone, ajoute-t-elle[53]. Le salon s'est d'ailleurs ouvert à ces problématiques.

En résumé, le déplacement sémantique permet, tout à la fois, de contourner des controverses, d'apaiser des paradoxes et de rassembler une large palette de marques. Ce déplacement s'apparente à ce que l'on pourrait appeler, en écho à Thévenot [1986], un *désinvestissement de forme* [*cf.* chapitre 1, section 2]. Les profits envisagés sont jugés insuffisants au regard des *sacrifices* consentis. Il ne s'agit plus, dès lors, de fixer les relations, mais de les libérer. Il ne s'agit plus de réduire l'incertitude, mais de l'exploiter. On défait ses liens et l'on brise ses chaînes[54] afin de jouir d'une liberté recouvrée.

3.2.2. Le déplacement et ses véhicules

Oui, on défait des liens et l'on brise des chaînes. Cependant, c'est pour s'attacher ailleurs, à d'autres, autrement. On désinvestit, mais seulement pour mieux réinvestir. Le recadrage du vêtement équitable vers la mode éthique est soutenu par des dispositifs de marché et l'écriture d'un discours de mode.

i. Les dispositifs de marché : certification et business models

Le recadrage du vêtement équitable vers la mode éthique est soutenu principalement par deux dispositifs de marché : d'une part, la certification qui concoure à la structuration des filières et, d'autre part, les business model qui ont fait évoluer la proposition de valeur des marques.

En premier lieu, la certification a accompagné la structuration des filières textiles. Le coton est la première filière non alimentaire certifiée par Max Havelaar. Elle concerne

---

[52] Entretien 1, Laure coordinatrice de l'Ame.
[53] Observation Ethical Fashion Show, mars 2012.
[54] Ces liens ont été noués par les tenants mêmes du commerce équitable. C'est le principe d'Ulysse attaché au mât de son bateau pour se protéger des sirènes (métaphore empruntée à P. Barraud de Lagerie — présentation au séminaire Most, 14 février 2013). Comme le souligne L. Thévenot, l'investissement de forme, en effet, stabilise certaines relations en renonçant à d'autres. C'est ce sacrifice qui est estimé trop couteux.

des pays d'Afrique de l'Ouest et l'Inde. Des concertations avec les producteurs ont permis de définir le prix minimum garanti, la prime de développement payée, en sus, pour financer des projets locaux (accès à l'eau potable, santé, éducation, etc.), ainsi que les standards du commerce équitable. Les producteurs s'engagent à bannir certains pesticides, à refuser l'utilisation d'OGM, à respecter les droits des travailleurs et à promouvoir des formes d'organisation démocratique. D'autres certifications ont contribué à la structuration des filières. Yamana a développé le programme Fibres citoyennes afin d'améliorer la qualité sociale et environnementale des produits textiles. Ecocert certifie les textiles à base de coton biologique, les textiles écologiques à base de fibres naturelles issues de matériaux renouvelables ou recyclées.

La certification, dès lors, a permis à des acteurs non spécialisés d'engager une partie de leurs gammes dans la mode éthique. Par exemple, Célio, Kindy, Armor Lux ou encore Influx (marque du distributeur Cora) ont investi dans la filière coton équitable Max Havelaar, et apposé, en contrepartie, le fameux logo sur leurs collections

En deuxième lieu, les business model ont permis d'ajuster la proposition de valeur des marques. Schématiquement, quatre business models peuvent être identifiés.

Le business model « vêtement équitable » est essentiellement adopté par les organisations pionnières de la mode équitable. La filière est dirigée depuis l'amont. Les producteurs en sont les principaux acteurs. Ils maitrisent la majeure partie du processus de fabrication des produits ; seule leur commercialisation est assurée par les organisations du Nord. Le marketing joue un rôle secondaire. Alors qu'il prédominait avant les années 2000, il semble aujourd'hui de moins en moins répandu.

Le business model « spécialiste de la mode éthique » est développé par les *pure players* de la mode éthique. Nombre d'entre eux ont été formés aux techniques du management ou bénéficient d'une expérience professionnelle dans de grandes entreprises. La filière est dirigée depuis l'aval. Des stylistes sont recrutés pour concevoir des produits beaux et responsables. Le marketing est au cœur du modèle et permet d'affirmer le positionnement de la marque. Pour les organisations de la mode éthique, une marque forte présente un triple avantage. D'abord, elle permet de rompre avec les connotations négatives associées aux vêtements équitables. Partant, elle permet d'élargir le marché potentiel. Ensuite, une marque forte est un facteur de stabilité : elle aide à fidéliser la clientèle ; elle donne image stable de l'organisation et de ses produits, alors même que les collections sont fréquemment renouvelées. Enfin, elle différencie les produits. Ainsi, elle permet d'éviter une concurrence frontale entre les acteurs de la mode éthique. Les marques Monsieur Poulet, L'Herbe Rouge ou Véja sont caractéristiques d'un tel business model.

Le business model « créateur de mode » se concentre autour de la figure du créateur ou du couturier. Les dimensions créatives et artistiques sont les plus valorisées. L'engagement éthique concerne principalement la provenance des matières premières (matières recyclées, vêtements, etc.) et l'emploi (insertion de personnes marginalisées ou exclues du marché du travail). Les produits sont diffusés en petites séries. La production est artisanale. Sakina M'Sa est un exemple paradigmatique de ce modèle.

Enfin, le business model « *mainstreaming* » concerne les acteurs conventionnels engagés dans la mode éthique. Ils n'ont qu'une partie de leurs lignes engagées dans la mode éthique, et l'entrée sur le segment de la mode éthique s'inscrit dans une stratégie de responsabilité sociale. Pour la plupart, il s'agit de marques (inter)nationales (e.g. Rica Lewis, Kindy) ou de marques de distributeurs (e.g. Cora, Leclerc). On peut distinguer trois manières de s'engager dans la mode éthique. La première repose sur le respect d'une charte éthique. Elle peut porter sur la sélection des sous-traitants, l'utilisation de matières premières ou encore la gestion de la fin de vie des produits. La deuxième est la certification de certains produits. Par exemple, Max Havelaar propose une certification pour la filière coton. Enfin, la troisième manière d'entrée sur le segment est le partenariat. Par exemple, Puma a sollicité la créatrice de mode éthique Sakina M'Sa pour la confection d'une ligne de sac.

En somme, les *business model* intègrent de plus en plus les activités créatrices de valeur symbolique (le marketing et la conception). Comme le souligne Magretta [2002], les *business models* ont toujours une dimension discursive. Les marques de mode éthique, dès lors, s'engagent dans la production et la diffusion d'un *« discours de mode »* [Barthes, 1967].

ii. L'écriture d'un discours de mode

Ce n'est qu'au début des années 2000 et, surtout à la fin de la décennie, qu'est apparu un discours de mode éthique[55]. Parler du vêtement en tant qu'objet d'un processus de production, en effet, n'a absolument rien à voir avec le discours de mode. Décrire les conditions de travail, les matières respectueuses de l'environnement ou les savoir-faire engagés dans la confection d'un habit vise à informer, à dévoiler, à indigner, dans une visée essentiellement argumentative. Le discours de mode aspire à autre chose. *« Si un journal de mode décrit un vêtement par la parole, c'est uniquement pour transmettre une information dont le contenu est : la Mode »* [Barthes, 1967 : 69]. Quitte à grossir le trait, disons que le discours de mode ne dit pas une *« marque de jean en coton équitable »*, mais *« Cette marque […] est le bébé de deux jeans-addicts câblés sur l'écologie. Le Jean NU, c'est le seul jean de votre garde-robe, celui qui vous sied*

[55] Le discours de mode a pour émetteur privilégié le magazine de mode. Ceux-ci ne se sont intéressés aux articles de mode éthique qu'au milieu des années 2000, sous l'impulsion des nouvelles marques spécialisées. *Elle*, *Grazia*, *Glamour*, *Girls*, *Femme Actuelle*, par exemple, ont publié, soit des articles, soit des *lookbooks* traitant spécifiquement ou non des marques de mode éthique.

comme un gant, celui qui se stylise par vos portés, celui qui laisse au temps déposer sa trace. Un beau succès et un beau projet que Canal + n'a pas manqué de suivre »[56].

Le discours de mode est une *« parole collective »*, une *« écriture »*, au sens où il se conforme à *« un certain ton conventionnel et réglé […], à quoi on reconnaît tout de suite un journal de mode »* [Barthes, 1967 : 256]. R. Barthes, qui s'est livré à une analyse formelle de son système, en a identifié les caractéristiques. Disons, en simplifiant, que ce discours est un métalangage, dont l'objet est le *vêtement-réel* (c'est-à-dire une chose) ; que ce métalangage n'est pas littéral (il n'est pas la description objective d'un vêtement), mais connote la mode du jour et, souvent, connote aussi toute une atmosphère liée au vêtement, à ses possesseurs ou à ses usages. *« Les imprimés triomphent aux courses »*, *« Secrétaire, j'aime être impeccable »*, *« Que toute femme raccourcisse ses jupes jusqu'au ras du genou, adopte les carreaux fondus et marche en escarpins bicolores »* sont autant de fragments que l'auteur cite comme caractéristiques du discours de mode. Le projet, ici, n'est nullement d'entreprendre l'analyse systématique du discours de mode — ambition qui excède de loin le cadre de cette thèse[57] —, mais plutôt d'en souligner les traits marquants lorsque celui-ci prend pour objet la mode éthique[58]. L'argument tient en trois points.

Premièrement, les acteurs de la mode éthique s'approprient le lexique et le *système terminologique* de l'écriture de mode. Sont ainsi employés, par exemple, les qualificatifs *« glam »*, *« glam-rock »*, *« ethno-glam »*, *« funky »*, *« fashion »*, *« flashy »*, *« bling-bling »*, *« hype »*, *« vintage »*, *« fun »*, *« trendy »*, *« new classic »*, *« branché »*, *« déjanté »*, *« libertine »*, *« sexy »*, *« onirique »*, *« affriolante »*, *« sélects »*, *« smart »*, *« casual »*, etc. Ces qualités sont attribuées tantôt au vêtement, tantôt au porteur de vêtement. Les anglicismes, sans doute, renforcent l'évocation de la nouveauté. Sont aussi décrites toutes les variations auxquelles se prêtent les habits : *« à plastron »*, *« à vareuse »*, *« à gros boutons dorés »*, *« avec des broderies »*, *« avec des surpiqures »*, *« aux couleurs inhabituelles »*, *« aux motifs géométriques »*, *« ton sur ton »*, *« épurés »*, etc. Enfin, le discours de mode éthique élargit le vestiaire du commerce équitable. Il n'est d'objet de nos armoires qui lui échappe[59]. L'écriture de mode convoque une constellation d'autres entités, non pas liées à l'habit, mais à d'autres univers sémantiques.

---

[56] « Présentation des marques », *Blog de l'Ame*, 31 mars 2010.

[57] Précisons, par ailleurs, que le projet de R. Barthes est tout ce qu'il y a de plus structuraliste. S'engager à sa suite s'avèrerait dès lors glissant pour qui défend une approche pragmatique. Ses travaux sont ici mobilisés surtout comme principes organisateurs.

[58] Afin d'identifier ce discours de mode, j'ai relevé et classé, au sein d'une même *collection* (la collection « vêtements* »), tous les mots désignant un vêtement ou la partie d'un vêtement. 160 termes ont été identifiés de la sorte. Ils sont manifestes dans 976 textes et en 5009 occurrences. Puis, j'ai travaillé sur les qualités attribuées à ces vêtements d'une part, et sur la *rhétorique* [Barthes, 1967] des énoncés d'autre part.

[59] Banals : *« habit »*, *« vêtement »*. Métonymiques : *« placard »*, *« penderie »*. Génériques : *« maroquinerie »*, *« bijoux »*, *« streetwear »*. Habits d'hiver : *« anorak »*, *« bonnet »*, *« mitaines »*. Habits d'été : *« itsi bitsi petit bikini »*, *« bob »*, *« pantacourt »*. Vêtements pour femme : *« robe »*, la *« mini-jupe »*, *« soutien-gorge »*. Vêtements pour homme : *« costume »*, *« blazer »*. Vêtements *« ethniques »* : *« kimono »*, *« obi »*, *« boubou »*. Accessoires : *« boucles d'oreille »*,

Deuxièmement, le discours de mode associe les articles et les vêtements à un ensemble de connotations. Elles sont liées à trois domaines. D'abord, l'éthique : elle est néanmoins l'objet d'une sorte de lifting. Par exemple, l'*« écolo pride »* remplace l'*« écolo chevelu »*. Ensuite, le monde de l'art : deux types d'associations sont envisagés. Les unes sont attachées à la culture. Par exemple, Veja relaye sur son blog des informations concernant des artistes d'art contemporain[60]. Les autres concernent le monde du spectacle. Emma Watson, George Clooney, Léonardo Di Caprio, Stella McCartney comptent parmi les *peoples* peuplant le « Corpus »[61]. La mode éthique cherche alors à s'approprier l'aura des égéries de la mode ou des stars de cinéma. Enfin, l'exotisme : la provenance des vêtements est mythifiée et devient un symbole en soi. Par exemple, le Brésil ne connote plus la misère des favelas, mais la fête.

Troisièmement, le discours de mode n'est pas seulement un discours écrit, il est également inscrit dans des objets et des dispositifs. Il prend notamment la forme des vêtements mêmes. Ceux-ci sont physiques, de sorte que l'on peut les toucher, les essayer et ainsi éprouver leurs qualités [sur cette *épreuve du tangible* [Chateauraynaud, 2011], *cf.* chapitre 6, section 2]. Ensuite, aux côtés des discours écrits figurent souvent des images et des photos. Par exemple, les *lookbooks* de l'Ame ou de Veja présentent plusieurs pièces savamment sélectionnées et harmonieusement assemblées[62] [*cf.* annexe 7]. Enfin, et surtout, le discours de mode est inscrit dans des dispositifs du marché. Parmi ceux-ci les boutiques s'avèrent décisives. Leur localisation, leur agencement, leur assortiment de produits mettent ainsi en scène la mode éthique. Ses dernières années ont ainsi fleuris des *concepts stores*. Le Centre Commercial, le concept store de Veja, est l'un des plus connu. On peut y dénicher les baskets de la marque, chiner au milieu de meubles design et même visiter des expositions d'art contemporain [*cf.* annexe 7].

En résumé, cette section a étudié deux manières dont les acteurs affrontent les paradoxes de la mode éthique. Dans le premier cas, ils établissent le cadre du vêtement équitable. Ce cadre, qui prévaut jusqu'aux années 2000, conduit à valoriser les qualités

---

« pendentifs », *« ceinture »*, *« sneakers »*, *« escarpins »*, *« serre-tête »*. Ceci n'est qu'un aperçu du vestiaire relevé dans le « Corpus ». Il s'agit ici de noter sa richesse qui couvre l'ensemble du domaine de la parure.

60 Par exemple : *« Dans des lieux où l'urbanisme "écrase" l'individu et symbolise la déshumanisation, l'artiste français "JR" permet une réappropriation artistique de l'environnement urbain. Après la banlieue parisienne de Montfermeil, il offre une belle revanche artistique aux habitants, et tout particulièrement aux femmes, de la Favela Providencia à Rio en collant leurs visages, immortalisés à l'aide d'un appareil photo 28 millimètres, sur les barres de béton et les tôles en fer qui composent leur habitat. Et du Brésil à l'Angleterre il n'y a qu'un pas, puisque JR expose encore pour quelques jours sur la façade de la Tate Modern Gallery, le musée d'art moderne de Londres »* [Source : *Blog de Veja*, 22 août 2008].

61 Par exemple : « *Autre pythie de la mode habilement lancée dans la cause éthique : Stella McCartney. Végétarienne, elle roule en voiture hybride, éclaire ses boutiques à l'énergie éolienne, rejette cuir et fourrure, et coud sa nouvelle ligne d'accessoires en satin de soie, coton, laine ou velours. Ce qui ne rend pas ses stilettos Papillon moins sublimes que des Jimmy Choo... Quant à Edun, la griffe très people mais "socialement responsable" lancée par Bono et son épouse, elle est fondée sur un principe d'équité: "Trade not aid" (Le commerce, pas la charité), et fait travailler des sous-traitants soigneusement sélectionnés au Pérou, en Tunisie ou en Inde. Même Guillaume Depardieu se pique d'éthique en lançant en mai sa ligne Otherwise, en association avec la griffe équitable Switcher »* [Source : « Ethnique et esthétique, *L'Express*, 20 avril 2006].

62 Entretien 2, Laure, coordinatrice de l'Ame.

éthiques et artisanales des produits. Il est associé au modèle du poncho péruvien et cantonne, de fait, le marché à une consommation de niche essentiellement militante. Dans le deuxième cas, les acteurs instituent le cadre de la mode éthique. Ce cadre s'est développé, dans les années 2000, sous l'impulsion de marques spécialisées. Celles-ci déploient des discours de mode et des dispositifs de marché (par exemple, des labels et des *business models*) afin de frayer les compromis entre éthique et esthétique. Le terme « équitable » est progressivement abandonné au profit du terme « éthique » moins connoté, plus neuf et plus incertain. Ce dernier permet de rapprocher sous la bannière de la mode éthique une pluralité d'engagements sociaux, environnementaux ou culturels. La mode éthique, dès lors, s'étend progressivement au-delà d'une consommation militante.

Toutefois, la croissance du marché et l'incertitude du terme mode éthique s'accompagne de débordements. De nouveaux entrants issus de la mode conventionnelle déstabilisent ainsi les cadres du marché.

4. Débordements : la mode éthique en crise

Le recadrage du vêtement équitable en mode éthique a favorisé l'essor du marché. La mode éthique s'étend toujours plus loin, vers d'autres acteurs, d'autres segments, d'autres lieux, d'autres principes. Or, à mesure que la mode éthique grandit, ses cadres vacillent. En se déployant en des directions éloignées, le réseau rend ses relations moins intensives, perd en cohérence et en solidité et risque la dissidence et la dissolution [Latour, 1984 : 298]. Sans doute peut-on tracer ici un parallèle avec les *débordements* du commerce équitable [*cf.* chapitre 3] : la mode éthique, en changeant d'échelle, semble se heurter à une crise de croissance qui augmente l'incertitude du marché. Crise économique d'abord, puisque plusieurs acteurs ont périclité ces dernières années. Quoiqu'il n'existe aucune étude sur la mortalité des marques de mode éthique, un faisceau d'indices incite à penser qu'elle s'avère plutôt élevée. Par exemple, l'édition de l'Ethical Fashion Show prévue en janvier 2013 a été annulée, le salon *« reporté sine die »*, en raison du manque de *« dynamisme du marché »* et de la *« situation économique difficile sur le marché français »*[63]. Un signe plus noir encore réside dans la disparation de plusieurs pionniers de la mode éthique. Citons entre autres Article 23, Idéo, Envao, Azimuts ou Ethical Trade Place (4.1.). Crise sémantique ensuite, puisque l'extension de la mode éthique s'accompagne d'une intensification des controverses sur les frontières du marché et ses participants (4.2.).

[63] *Communiqué de presse*, Messe Frankfurt, octobre 2012.

4.1. Le marché déstabilisé

La mode éthique, ces dernières années, a connu plusieurs bouleversements. Les acteurs, spécialement les marques spécialisées, affrontent ainsi plusieurs difficultés économiques. D'abord, la mode éthique essuie les conséquences de la crise (4.1.1.). Sa croissance, de surcroît, a été portée par un engouement, aujourd'hui estompé (4.1.2.). L'émergence de nouveaux acteurs, enfin, aurait déstabilisé les jeux concurrentiels et, partant, reconfiguré le marché (4.1.3.). Ces trois changements expliqueraient les difficultés affrontées par les acteurs de la mode éthique.

4.1.1. Au prisme de la crise

Dans le « Corpus », la crise est invoquée pour désigner, selon les contextes, un état ambiant (*« en ces temps de crise »*, *« en pleine crise »*), un événement (*« depuis la crise »*, *« qui ont suivi la crise »*), un obstacle (*« dominée par la crise »*, *« résister face à la crise »*), un processus (*« conclusion de la crise »*) ou un coupable (*« faute à la crise »*). Tous ces emplois, cependant, ont un air de famille et partagent deux traits communs. La crise est subie. La crise induit des changements.

Quoique ces changements puissent parfois êtres positifs pour les acteurs de la mode éthique (la crise est parfois considérée comme une déclencheur de prise de conscience)[64], ils sont, le plus souvent, perçus comme un obstacle au développement du marché. La première conséquence fâcheuse pointée par les acteurs est que les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles aux prix. Contraints de réduire leurs dépenses et d'arbitrer sur les prix, leur consentement à payer diminue et fait le jeu des marques de *fast fashion* ou *low cost*. La deuxième conséquence induite par la crise est une sorte d'inhibition des marques conventionnelles, des boutiques et des investisseurs à prendre le risque de s'engager dans la mode éthique. I. Quéhé, directrice du salon Ethical Fashion Show, explique une partie des difficultés des marques éthiques à se faire référencer par les distributeurs non spécialisés. Enfin, une troisième conséquence concerne les marques elles-mêmes qui voient leurs marges de manœuvre restreintes par des compressions budgétaires. Il s'ensuit, par exemple, une limitation des dépenses de communication ou des budgets alloués à la participation à des salons.

[64] Elle agit ainsi comme une épreuve de réalité qui révèlent les *vrais problèmes* comme on dit. Par exemple : *« J'aimerais croire que les gens se tournent davantage vers le commerce équitable, ou en tout cas vers un commerce raisonné, « grâce » à la crise, qui provoquerait une prise de conscience »* [Source : « Quat'rues », *Equidoc*, 6 avril 2009]. Cet argument du mal pour un bien n'est pas l'apanage des acteurs du commerce équitable. Il se retrouve en effet sur d'autres marchés, tels celui des produits financiers, où l'on soutient parfois que la crise à assainit les pratiques.

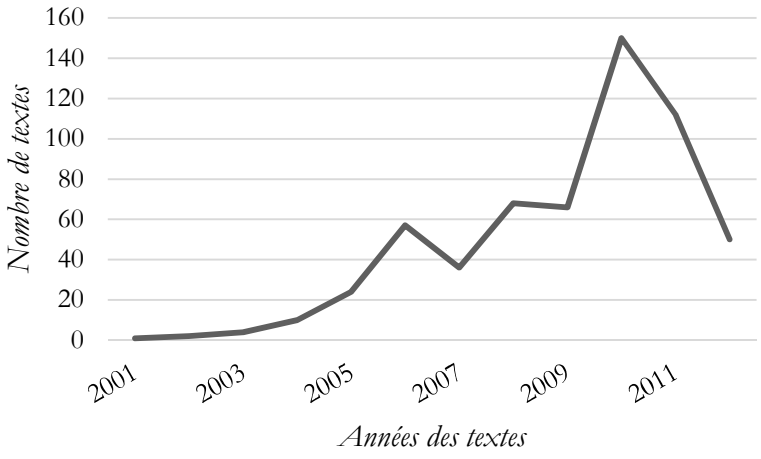
Ces trois conséquences (arbitrage sur les prix, aversion aux risques, restriction budgétaire) se renforcent de manière perverse et génèrent des risques systémiques. Ideo est un cas tragiquement exemplaire. La marque avait fait le choix d'une commercialisation alternative de ses produits. Or, au cours des années 2009 et 2010, ses dix plus importants distributeurs ont disparu [Boucher, 2012 : 209]. Ces défaillances se sont reproduites par la suite. Si bien que ces problèmes en aval ont eu des répercussions en amont. Idéo a été contraint de déposer le bilan en avril 2012.

4.1.2. Au prisme de l'effet de mode

Selon plusieurs acteurs, I. Quéhé notamment, les difficultés de la mode éthique seraient imputables à la fin d'un effet d'engouement. Autrement dit, la mode éthique aurait bénéficié au milieu et à la fin des années 2000 d'un effet de nouveauté, qui se serait ensuite estompé.

La figure 9 permet d'éprouver cette théorie indigène. Le graphique estime l'évolution de la médiatisation de la mode éthique au travers du nombre d'articles du corpus dédiés à la mode éthique.

FIGURE 9
La catégorie mode éthique et ses marques réparties dans le temps



Source : Auteur

Commentaire : Ont été comptabilisés les textes contenants au moins une occurrence de MODEETHIQUE@ (c'est-à-dire les expressions présentées au tableau 7) ou d'une marque étiquetée en tant que marque spécialiste de mode éthique. 609 textes ont été isolés. 29 ne figurent pas sur ce graphique, soit que leur date est indécise, soit qu'ils ont été publiés en 2013. En ce dernier cas, leur exclusion est justifiée par le fait que le corpus est incomplet pour l'année 2013.

Certaines marques, telles Veja, Ideo, Misericordia, Tudo Bom ? et, dans une moindre mesure, Ethos et Althéane, ont profité d'un important coup de projecteur quelques années

après leur création. Plusieurs articles de presse leur ont été consacrés. La médiatisation de la mode éthique semble alors culminer en l'année 2010 (n=150). Deux ans plus tard, en 2012, les textes publiés sont trois fois moins nombreux (n=50) et retombés sous leur niveau de 2008 (n=69). L'intérêt pour la mode éthique suit ainsi une courbe en cloche qui n'est pas sans rappeler les courbes de diffusion des innovations. Il est dès lors possible, qu'après une phase d'engouement, la mode éthique soit entrée, ces dernières années, dans une période de banalisation, peut-être même de déclin.

4.1.3. Au prisme des dynamiques concurrentielles

Les difficultés de la mode éthique peuvent aussi être analysées au prisme des dynamiques concurrentielles. Les acteurs introduisent alors les *forces du marché* [Le Velly, 2004], relevant, au moins en apparence, d'une *rationalité formelle* et *impersonnelle*, et dont la sanction n'est autre que la ruine économique [Weber, 1921a]. Quoiqu'entièrement façonnées par les acteurs, quoique totalement dépendantes des réseaux qu'ils tissent, ces *forces du marché* s'imposent à eux, comme du dehors, parés des atours de la nécessité. Elles ne sont néanmoins que les manifestations objectivées de leurs relations et de leurs obligations réciproques. Ainsi, les géants de la mode, grâce à la structuration des filières et au développement des certifications adaptées au secteur textile, ont fait irruption sur le marché de la mode éthique et déstabilisé les jeux concurrentiels.

Premièrement, les poids lourds de la mode (Celio, H&M, Levi Strauss & Co, etc.) pèsent à la baisse sur les prix. Leur position leur permet de réaliser d'importantes économies d'échelle. Or, ce levier du volume ne peut être actionné par les marques éthiques, dont les lignes de vêtements sont peu larges et peu profondes et les produits à faible rotation[65]. Pour les marques éthiques, l'enjeu est, non seulement d'être compétitives sur les prix, mais aussi de diminuer ceux-ci en vue d'étendre le marché à d'autres segments de consommateurs.

Deuxièmement, les marques conventionnelles jouissent d'un pouvoir de marché qui leur permet d'influer sur les modes et les tendances. Elles sont *fashion-makers*, quand les marques éthiques sont souvent *fashion-takers*. Non pas que celles-ci manquent de créativité. Simplement elles ne disposent pas de la force nécessaire pour imposer leur style. *« 15 000*

[65] Voici un exemple type de l'argument : *« Le consommateur est-il prêt à payer 60 à 100 euros pour un vêtement bio ou éthique ? « Un article textile, ce n'est pas une banane qu'on cueille et qu'on met sur un étal », rétorque Hervé Guétin qui décortique sur son site les prix de ses pulls, pour les justifier. « Le but est de faire des produits abordables, sans compromettre les principes de base », estime Ann Leroux. La seule solution, c'est d'arriver à faire du volume et d'amener nos producteurs à gérer cette production. « Faire du volume n'est pas évident. Céline Faizant a réalisé 5 000 pièces en 2010. On imagine la quantité de tee-shirts bio qu'H&M doit sourcer pour ses 2 000 points de vente répartis dans 36 pays. En 2008, le géant suédois a utilisé 3 000 tonnes de coton biologique et compte augmenter ce chiffre de 50 % tous les ans » »* [Source : « La mode responsable se développe », *Stratégies*, 29 avril 2010].

paires écoulées lors de la dernière saison — joli succès mais peanuts par rapport à Nike. « Nous sommes constamment en rupture de stock, explique Sébastien Kopp, un des fondateurs. C'est une des limites du commerce équitable. Nous ne pouvons pas produire en gros volume » »[66]. Par ailleurs, beaucoup de petites marques spécialisées ne peuvent pas suivre la cadence infernale. Développer la *slow fashion* est dès lors envisagée comme une manière de s'affranchir des tendances, en ralentissant le rythme de la mode.

Troisièmement, les marques de mode conventionnelle bénéficient d'un réseau de distribution qui rend aisément accessibles leurs produits. Les marques éthiques, en revanche, soit recourent à une distribution sélective, soit ont des difficultés à être référencées. Beaucoup ne sont présentes qu'en boutiques indépendantes, spécialisées ou non. Ce dernier cas soulève, d'ailleurs, plusieurs difficultés. Ainsi, la responsable de Pachama, marque de t-shirts équitables, m'expliquait qu'au problème de référencement s'ajoute celui de la mise en valeur des produits. Souvent, dans les boutiques mixtes telles Artisans du Monde ou Biocoop, ses articles *« sont délaissés »*, et condamnés à se présenter tout seul, au milieu des produits alimentaires. La dirigeante regrette ainsi que les clients ne soient ni guidés, ni *« accompagnés »*, et que les vêtements ne soient pas *« mis en valeur par la lumière »* et par des mannequins.

Quatrièmement, enfin, les grandes marques de mode investissent dans des signaux de qualité éthique (chartes de bonne conduite, programme de responsabilité sociale, labels, etc.), de sorte qu'à leur tour elles prétendent à l'étiquette de mode éthique.

En somme, prix, accessibilité, style et qualité éthique : les acteurs de la mode conventionnelle semblent mieux placés que quiconque pour lever les freins au développement du marché. Les marques éthiques, quant à elles, voient fondre leur avantage différenciant, l'éthique ; et, à mesure qu'il se dissout, elles perdent aussi la légitimité de pratiquer des prix premium. Les prix des t-shirts en coton biologiques sont 20% à 30% moins chers chez H&M que chez Tudo Bom ? ou Ethos. Au final, donc, les *pure players* de la mode éthique engagent la bataille sur quatre fronts. Elles doivent se différencier de la mode conventionnelle, de la mode éthique *mainstream*, du vêtement équitable et des autres marques qui partagent leur positionnement.

En résumé, au tournant des années 2010, la mode éthique est déstabilisée par trois facteurs : une crise économique, la fin d'un effet de mode et l'évolution de la concurrence. Ces trois éléments induisent des débordements et génèrent des controverses.

[66] « Le chic éthique », *Libération*, 22 septembre 2006.

4.2. Le marché contesté

Les prochains paragraphes visent à saisir les principaux arguments engagés dans ces controverses. Ils s'organisent, en quelque sorte, à la manière d'une partie de ping-pong. D'abord, les acteurs historiques de la mode éthique et du commerce équitable adressent des critiques aux nouveaux entrants, afin de disqualifier leurs pratiques (4.2.1.). Puis, ces nouveaux entrants ripostent en vue de légitimer leurs actions et leurs engagements (4.2.2.). Ces échanges ne concernent pas seulement des paroles verbales, ils nécessitent également le déploiement de dispositifs. Ces controverses, dès lors, contribuent à performer le marché (4.2.3.).

4.2.1. Éthique en toc

Les géants de la mode envahissent la mode éthique. Les marques historiques, loin d'être démunies, ripostent avec leurs armes, qui, bien souvent, sont celles de la critique. Ainsi fleurissent de nombreuses controverses qui dénoncent les engagements jugés galvaudés, partiels, machiavéliques ou ambigus des nouveaux entrants.

i. La critique ad hominem

La critique *ad hominem* constitue le premier type d'attaque à l'encontre des nouveaux entrants. Schopenhauer [1830 : stratagème XVI] en définit ainsi le principe : *« lorsque notre adversaire fait une proposition, il faut vérifier si celle-ci ne serait pas inconsistante – même si ce n'est qu'une apparence – avec d'autres propositions qu'il a faites ou admises, ou avec les principes de l'école ou de la secte à laquelle il appartient, ou avec les actions des membres de son culte, au pire avec ceux qui donnent l'impression d'avoir les mêmes opinions, même si c'est infondé »*[67]. La critique participe des *« arguments de dissociation »* [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958] et consiste, dans la mode éthique, à opposer des paroles à des actes. Une forme bien frayée de cette critique actionne le principe du *greenwashing* ou de ses dérivés, le *fairwashing*, le verdissement ou le blanchiment :

[67] Précisons que Schopenhauer [1830 : XXXVII] distingue l'argument *ad personam* (*« l'ultime stratagème »*) de l'argument *ad hominem*. *« Ce dernier passant de la discussion objective du sujet à l'attaque de l'adversaire en le confrontant à ses admissions ou à ses paroles par rapport à ce sujet. En devenant personnel, on abandonne le sujet lui-même pour attaquer la personne elle-même : on devient insultant, malveillant, injurieux, vulgaire. […] C'est une stratégie très appréciée car tout le monde peut l'appliquer, et elle est donc particulièrement utilisée ».* Il ne fait aucun doute que l'argument *ad personam* est parfois utilisé par les acteurs. La controverse engageant C. Jacquiau et les porte-paroles de Max Havelaar a ainsi dérivé vers des accusations de malhonnêteté. Il n'empêche ; l'argument n'est pas le plus fréquemment utilisé. En effet, les acteurs se livrent, très rapidement, à une opération *métadiscursive* qui, prenant pour objets les cadres de la discussion [Chateauraynaud, 2011 : 129-135], dénonce l'argument comme purement *polémique*.

> « H&M lance sa « Conscious Collection » : greenwashing ou greenacting ?
> H&M, nouvel emblème de la mode éthique ? On ne vous surprendra pas en vous disant qu'on a peine à y croire. Et à juste titre car H&M est tout de même LE symbole de la fast-fashion, proposant des collections à un rythme effréné (tous les 15 jours !) à des prix impensables, avec tout ce que cela implique au niveau du sourcing des matières et des problématiques sociales… On a donc bien du mal à voir l'application du développement durable dans tout ça ! Et puis il y a tous les ratés qui ont fait de la marque un cas d'école du greenwashing. On se souvient de la dernière tentative en janvier 2010, « The Garden Collection », où H&M s'était fait épingler utilisant des cotons et lins « certifiés » biologiques… contenant des OGM ! (Pour en savoir plus, cliquez ici). Choquant également, quand un magasin H&M de New York lacère des vêtements invendus avant de les jeter en pleine vague de froid l'hiver dernier… Et que penser de la collection « Waste », qui recyclait les chutes de tissus de la collection Lanvin : geste écolo ou simple coup de pub pour relancer le buzz ? »[68].

> « Filon très prisé par les grandes marques, le *fairwashing*, ou « blanchiment éthique », pour oser la traduction, consiste à afficher des engagements éthiques (respect du droit des travailleurs, des droits sociaux...) à des fins purement marketing. Le *greenwashing*, son volet « vert », en est le proche cousin.
> Ce qu'on nous promet d'« équitable », d'« éthique », de « bio », s'incarne dans les rapports annuels, les communiqués de presse et les publicités des adeptes de ces techniques. Les consommateurs deviennent ainsi les cibles d'abondantes déclarations éthiques de Monoprix, du travail philanthropique autoproclamé de Quicksilver, des garanties « commerce équitable » de Starbucks, des gages de responsabilité sociale de Samsung, et ainsi de suite. L'effervescence autour de ces nouvelles démarches de communication se construit sur la foi qu'ont les consommateurs dans les labels éthiques. Malgré un faible effectif de labels fiables, 75% des français indiquent avoir confiance dans les produits portant un label de certification sociale, chiffre une enquête d'Ethicity.
> Nombre d'entreprises, et pas des moindres, se réduisent pourtant à émettre des bruits éthiques, responsables, sociaux, destinés à embellir leur image. Du pur *« branding »*. Ces revendications abusives sont en décalage complet avec les conditions réelles de travail de leurs salariés, et surtout ceux de leurs sous-traitants implantés dans les pays en développement »[69].

H&M, une nouvelle fois, est érigé en *anti-modèle* [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958 : 488] de la mode éthique. Mais, en ce cas, la critique est à double tranchant puisqu'elle rapproche en un seul et même *espace de calcul* (celui d'un article de presse) des paroles et des actes. La force de la critique réside dans le non-recouvrement des deux éléments : on dit plus que l'on ne fait. En l'espèce, l'argument est fondé sur l'énumération de *précédents*, tous à charge, qui remettent en cause la sincérité de la marque. Des artifices de dramatisation accentuent et modalisent les arguments : guillemets, points de suspension, points d'exclamation, questions rhétoriques, marqueurs de renforcement (*« on a bien du mal »*) ou d'amplification (*« Et puis il y a tous les… »*). Au final, la dissociation joue sur le *pathos*, et vise à interpeller l'auditoire, à indigner un public pris à parti, incité, à son tour, à trancher les miettes d'une question déjà bien tranchée (*« geste écolo ou simple coup de pub pour relancer le*

[68] « « H&M lance sa « Conscious Collection » : greenwashing ou greenacting ? », *My Green Lifestyle*, 15 mars 2011
[69] « « Fairwashing » : quand les marques font du blanchiment d'éthique », *Rue89*, 19 juillet 2013.

buzz ? »). Le second verbatim souligne à quel point les consommateurs sont démunis face aux subterfuges des marques. *« Cibles d'abondantes déclarations »*, leur *« foi »* seule leur permet d'exercer leur jugement.

Des opérations de *dévoilement* [Boltanski et Thévenot, 1991] sont nécessaires, afin de passer outre les *« gages de responsabilité »* et outre *« les bruits éthiques »* et, éventuellement, percer le jeu des mystificateurs. Or, ces dévoilements s'avèrent particulièrement compliqués :

> « L'écho de l'accident du Bangladesh
> Le rapport d'investigation qui cible Samsung est l'exemple criant de ces postures fallacieuses, et pratiquement invérifiables, mais ce n'est pas le seul épisode récent de même nature. Cette affaire fait écho : à l'effondrement d'un immeuble insalubre des usines textiles travaillant notamment pour la marque Mango au Bangladesh, causant un millier de victimes ; au scandale provoqué par la malnutrition et les salaires de misère des employés d'ateliers de confection situés au Cambodge, sous-traitants de marques comme Zara, H&M, GAP et Levi's, toutes friandes de ces stratégies de *fairwashing*. Des travailleurs dans un atelier de confection textile de Dhaka, le 11 mai 2013. Le site de Clean Clothes Campaign fournit de bons aperçus de ces scandales, qui ne forment que la minuscule partie visible de l'iceberg. Tout se passe comme s'il fallait une catastrophe ou une investigation de longue haleine pour dévoiler, au grand jour, les contradictions entre les revendications et les conditions matérielles et sociales de production. […]
> Un cadre légal encore mou
> Et pour cause : ces méthodes de publicité ne sont encadrées que par des règles juridiques encore bien molles. Le *fairwashing* n'est assujetti à aucun contrôle préalable, ni à la moindre autorité dissuasive »[70].

Seule est visible une *« minuscule […] partie de l'iceberg »*. Et encore ce n'est qu'au prix exorbitant d'une *« catastrophe ou d'une investigation de longue haleine »*. Quant au cadre légal, il est *« mou »* et peu efficace. Point ainsi le rôle décisif des *entrepreneurs de morale*, qui s'emparant d'une cause, la porte à l'avant-scène de l'espace public, étiquettent certains acteurs comme *déviants*, et espèrent faire évoluer les règles et les normes du marché [Becker, 1963 ; Barraud de Lagerie, 2010]. Est ici citée la Clean Clothes Campaign ; et, ailleurs, le Collectif de l'éthique sur l'étiquette ou Greenpeace. Nous examinerons, au chapitre prochain, en quoi l'E.F.S. peut être rapproché de ces organisations de mouvement social, en ce qu'il s'efforce d'équiper les acteurs dans leur jugement.

ii. L'argument de l'arbre-qui-cache-la-forêt

Une autre forme de critique adressée aux marques de mode conventionnelle est du type *l'arbre-qui-cache-la-forêt*. Son procédé vise à invalider une synecdoque, c'est-à-dire l'inférence d'une partie vers le tout. Une forme typique soutient que proposer quelques articles éthiques est insuffisant pour se revendiquer de la mode éthique :

---

[70] *Ibid.*

> « Puma - Sakina M'sa : les grands magnats pillent-ils nos talents ?
> Les collaborations sont toujours une prouesse d'équilibre entre deux images de marques, et il faut beaucoup d'habileté pour qu'une marque ne soit pas vampirisée par l'autre. Que penser donc de Puma qui a confié le relooking de son Grip Bag à Sakina M'sa ? Nouveau cas de Greenwashing ou coup de maître ?
> Quiconque est familier des créations de Sakina M'sa, repèrera sans mal sa patte artistique sur ce sac. La confection à partir de bleus de travail est une originalité bien estampillée de son sceau, et l'on pourrait même penser, tant ces bleus captent l'œil, que cette signature éclipse Puma, seulement présent dans la forme du sac, et en signature discrète sur l'étiquette en cuir et les pullers des fermetures éclair. Ce coup d'éclat créatif, sans qu'aucune concession ne soit faite sur ce qui constitue l'essence du projet de Sakina M'sa est le signe d'une collaboration réussie et un bel hommage aux femmes qui travaillent à l'atelier.
> Alors pourquoi la collaboration avec Puma ne nous laisse-t-elle pas indifférents ? Parce que le bât blesse toujours dans la communication des grandes entreprises. On aurait aimé voir Puma adopter la même humilité que celle assumée sur son produit. Dire que le projet de Sakina M'sa est un réel coup de cœur est une chose, ç'en est une autre que d'affirmer une équation entre les valeurs de Puma et celles de Sakina M'sa. La collaboration ne concerne qu'une centaine de sacs, et est-il utile de préciser que tout le reste de la gamme Puma est du made in China ? C'est investir dans un verni éthique qui ne trompe qu'eux-mêmes, sans remettre en cause un système de production qu'il faudrait pourtant revisiter de fond en comble pour prétendre embrasser les principes d'action de Sakina M'sa (réinsertion, confection parisienne, recyclage). Pourquoi dans ce cas, ne pas avoir circonscrit le discours à la création ? Car au fond c'est la seule actualité qui vaille pour Puma, le passage de l'accessoire de sport à l'accessoire de mode. Le résultat est ici contre-productif : la collaboration artistique et sa portée éthique perdent de leur sens voilées par une allocution déplacée »[71].

> « La collection « H&M Conscious » a ses limites
> En 2011, la marque H&M avait fait la une des journaux en lançant sa nouvelle marque « H&M Conscious ». À l'époque on pouvait lire sur lexpress.fr : *« H&M s'engage pour l'environnement en proposant dès aujourd'hui en magasin une collection de vêtements verte. Élaborée avec des matières « écolo-friendly » et selon les principes du commerce équitable, la ligne, qui se définit comme « très fashion », propose une mode féminine, romantique, « inspirée des années 1970 » qui rompt clairement avec les stéréotypes mièvres et rustiques de la mode bio ».*
> Tout était vrai... mais ce n'est pas avec une collection qu'on peut juger de la réelle politique de H&M. D'ailleurs, la marque de vêtements équitables Quat'rues ne s'y était pas trompé en écrivant *« H&M, collection inconsciente... ou comment prendre ses clients pour des pigeons ».* À l'époque, Quat'rues dénonçait déjà les conditions de travail au Cambodge puisque 318 salariés cambodgiens avaient été licenciés pour avoir demandé un salaire vital (dans une usine qui travaille pour H&M) ».

Relevons, au passage, le titre du premier article, qui, non seulement, joue la partition de l'exploitation du petit par le grand (*« les grands magnats »*), mais signifie, en outre, que ces derniers sont étrangers à la mode éthique (*« pillent-ils nos talents »*). L'auteure s'efforce ainsi de défendre les frontières du marché. Examinons à présent la spécificité de la critique de l'arbre-qui-cache-la-forêt. Elle est, disons, plus nuancée que la critique *ad hominem*, en ce qu'elle admet différents degrés d'engagements éthiques. L'argument est souvent formulé sous la forme « oui… mais… » ; il admet ainsi une concession. Certes des efforts sont

[71] « « Puma - Sakina M'sa : les grands magnats pillent-ils nos talents ? », *Blog de l'Ame*, 17 février 2011.

reconnus (*« tout est vrai »*), mais ceux-ci sont minimes au regard de l'ensemble des activités de la marque. Ainsi, la critique porte, non sur les termes de *« l'équation »*, mais sur les rapports qui les unissent. Ce qui est invalidé, c'est le transfert de *force* entre deux entités[72] [Latour, 1984, 1988], par exemple de Sakina M'Sa à Puma. Autrement dit, ce qui est refusé, c'est le *déplacement* des qualités de l'une vers l'autre.

iii. L'argument de l'agir machiavélique

Une autre forme de critique dénonce l'*agir machiavélique* des nouveaux entrants. Les fins qu'ils se donnent en apparence ne sont, en vérité, que de simples moyens pour parvenir à d'autres fins cachées ou tues [Perelman, 1977 : 166]. Ainsi, les valeurs, la vertu, les principes sont relativisés et rabattus sur de simples manœuvres stratégiques.

> « Quand Nike se rêve en entreprise sociale
> Au rayon des équipementiers sportifs, le recyclage se glisse partout. Speedo valorise ses combinaisons LZR Laser dans une collection très couture signée From Somewhere, Nike, de son côté, réutilise ses innombrables pubs. Pour dire quoi ? Dans ce spot, composé de 70 extraits piochés entre 1988 et aujourd'hui, le message se veut clair. À coup de police verte bien massive (*« This film is made from 100% recycled ads »*), de slogans bien sentis (« *to propel humanity without recking our global playground »*) et d'ouverture sur un site graphique et pédagogique sur les avancées sociales et écologiques de Nike (NikeBetterWorld), on nous martèle que Nike est une marque responsable.
> Nike ne fait pourtant que rêver son leadership en matière de responsabilité sociale et environnementale, en faisant reposer son message sur un habile syllogisme : le sport bonifie le monde, le sport c'est Nike (*« Sport you're hired »*), donc Nike œuvre pour un monde meilleur. Prétendre être à l'origine du sport est une position aussi malhonnête qu'arrogante, tout comme cette déclaration en début de spot : *« Don't tell us what we can't do »*. On confine à la mégalomanie. Nike se complaît dans le rôle d'une entreprise sociale, agissant pour le bien-être individuel (confiance, santé), pour l'entente collective (lutte contre les discriminations, suspension des guerres, intégration des populations handicapées et isolées). Elle ne fait cependant qu'injecter des valeurs en vogue dans une histoire que l'on sait tumultueuse dans les années 90. Résultat, certes cette campagne fait l'économie d'un tournage, mais amputée de ce discours défensif et prétentieux sur le terrain des valeurs humanistes, elle ne montre rien d'autre que la longévité de la marque et sa prolifique activité publicitaire. Puma aurait pu faire la même. Adidas aussi.
> La véritable innovation, aurait été d'appliquer ce protocole de recyclage à un spot reprenant les ingrédients clés de son image de marque. Où sont l'humour, l'alchimie collective, les prouesses techniques et le sens du spectacle que l'on retrouve dans bien des pubs antérieures (Airport Scene) ? C'eût été bien plus authentique et autrement plus différenciant »[73].

Cet article est remarquable en ce qu'il déconstruit minutieusement le discours de Nike. D'abord, la dénonciation acquiert une distanciation critique en s'armant des principes de la rhétorique. L'analyse investit le domaine de l'*elocutio* (le style du discours) et relève des

[72] C. Perelman parlerait de degré d'adhésion aux prémisses, mais l'idée est la même.
[73] « Quand Nike se rêve en entreprise sociale », *Blog de l'Ame*, 7 avril 2011.

effets de manche, des tropes et des figures : la *« police verte bien massive »* ou *« les slogans bien sentis »*[74]. Elle s'engouffre aussi dans le domaine de l'*inventio* (la découverte des arguments) et invalide des arguments jugés fallacieux : *« un habile syllogisme : le sport bonifie le monde, le sport c'est Nike (« Sport you're hired »), donc Nike œuvre pour un monde meilleur »*. Le discours est ensuite dénoncé comme un traquenard, une parole feinte, qui *« se glisse » « pour injecter des valeurs en vogue »* par *« un habile syllogisme »*. Enfin, Nike est personnifiée et est attaquée sur son *ethos*, c'est-à-dire, au sens de l'Ancienne rhétorique, sur les airs dont elle se pare [Aristote, : Livre II, chapitre 1]. Parmi ces airs, c'est principalement la vertu et la franchise qui sont remises en cause. Ainsi, Nike *« se rêve »* (la forme pronominale tire vers le narcissisme), *« se complaît »* et *« confine à la mégalomanie »*, elle défend une *« position aussi malhonnête qu'arrogante »*.

iv. L'argument du brouillard

Le développement du marché de la mode éthique appelle un dernier argument. L'argument *du brouillard* vise à souligner l'incertitude planant sur les signaux de qualité censés garantir les engagements des marques.

> « Le développement d'une offre de produits « responsables » sur le marché de la mode en France a encore de beaucoup de progrès à faire, dans une industrie très concurrentielle et dont la chaîne de production est longue et complexe. Contrairement à l'alimentation, où les labels bénéficient d'une forte crédibilité, la notion de mode « éthique » reste floue pour la plupart des consommateurs dont près de 40% ne connaissent même pas l'existence d'une telle offre, selon une étude réalisée par l'Institut français de la mode (IFM) à la demande du Comité du développement et de la promotion de l'habillement (Défi) et publiée mardi »[75].

> « [Journaliste :] Les consommateurs sont un peu perdus face à la multitude de labels dans le secteur de la mode éthique. La solution ne serait-elle pas la création d'un label unique ?
> [I. Quéhé, directrice de l'E.F.S. :] Cela me semble impossible de mettre en place un label certifiant à la fois les matières biologiques, le respect de l'environnement et le respect du commerce équitable. En revanche, il est clair que les nombreux labels existants prêtent à confusion. Et ce d'autant plus qu'ils se tirent dans les pattes. En achetant, un tee-shirt en coton certifié équitable, certaines personnes croient acheter un tee-shirt en coton bio. Or cela n'est pas forcément le cas. Les labels rassurent, mais se révèlent parfois trompeurs ou décevants »[76].

> « Des T-shirts en coton bio ou des baskets écolos garantis sans « usine à sueur », c'est la promesse que font de plus en plus de marques et de grands distributeurs lancés dans la mouvance de la mode « éthique » et du développement durable. Éthique, bio, écologique, équitable... Autant de mots prononcés sans que le consommateur sache vraiment où poser ses définitions. Les acteurs eux-mêmes ne le savent d'ailleurs pas toujours. Comment s'y retrouver ?

---

[74] Il est à noter que l'effet de ces arguments a une efficacité variable sur le consommateur. Benoît-Moreau *et al.* [2009] montrent ainsi que l'application d'une couleur verte ou du terme « durable » sur un visuel publicitaire ont peu d'influence directe sur les perceptions des consommateurs en termes d'image du produit ou de l'annonceur. Les labels auto-décernés semblent en revanche plus efficaces [*cf. infra*].

[75] « La mode « responsable » a encore beaucoup de chemin à faire », *Reuters*, 9 novembre 2010.

[76] « Interview d'I. Quéhé », *Quelle santé*, 15 septembre 2010.

> La mode « équitable » implique de faire travailler, sur la base d'une rémunération décente, des petits producteurs et coopératives dans les pays du Sud. La mode éthique se limite au respect des droits des travailleurs. Les critères de qualité sociale et environnementale ne sont pas toujours liés. On peut faire du commerce équitable avec des textiles qui polluent la planète ou produire du coton 100% bio sans engrais chimiques, pesticide ni OGM, mais sans se préoccuper des conditions de travail dans les usines de tissage ! Le textile reste difficile à labelliser compte tenu de sa longue filière et de tous les intermédiaires (production de matières premières, filature, tissage, pré-traitement, teinture, lavage, séchage, etc.). Quant au qualificatif « biologique », il s'applique exclusivement au coton brut qui peut ensuite être blanchi n'importe comment. Seuls des labels indépendants comme Imo Tex, Ecolabel, Control Union imposent des critères plus ou moins stricts »[77].

> « Diminuer l'impact de la culture du coton sur l'environnement en maitrisant consommation d'eau et utilisation de pesticides, cela sonne plutôt bien et il est tentant d'adhérer d'emblée au Better Cotton Initiative qui 5 ans après son lancement sort sa première récolte. Le discours n'en reste pas moins elliptique. Un coton consommant moins d'eau et moins de pesticides est-il pour autant un *« meilleur coton »* ?
> Meilleur par rapport au coton conventionnel évidemment. Mais à l'heure de l'expansion du bio (rotation des cultures, lutte contre les nuisibles au moyen d'intrants et de prédateurs naturels) n'est-ce pas introduire une confusion que d'appeler ce coton « meilleur », lorsque la composition des intrants chimiques reste la même, lorsque le Better Cotton Initiative tolère les OGM (rapport de Février 2008) qui sont donc scientifiquement et spécifiquement élaborés pour résister aux insectes sans utiliser de pesticides et garantir ainsi des récoltes plus fécondes dans un système de culture intensive ? »[78].

L'argument du brouillard a ceci de particulier qu'il vise moins une marque singulière ou une catégorie d'acteurs précise, que le marché en général. Les filières sont jeunes, longues et complexes. Les signaux de qualité sont insuffisants à la formation d'un jugement, car *« les labels existants prêtent à confusion »*. Il n'est pas étonnant, dès lors, que *« la notion de mode « éthique » reste floue »*. L'argument du brouillard, une fois l'incertitude du marché posée, peut être dirigé vers des acteurs précis. Par exemple, en soulignant l'ambiguïté de la Better Cotton Initiative ou des labels *« rassurants »*, mais *« trompeurs »*. Le ressort suit ici le principe de la *sélection adverse*. Les asymétries d'information et les risques d'opportunisme croissent à mesure que les signaux de qualité pullulent. Il en résulte un *équilibre mélangeur*, de sorte qu'il est d'autant plus difficile de distinguer le bon grain de l'ivraie que les signaux sont nombreux et émis tant par les *mauvais* que par les *bons* vendeurs [Spence, 1973]. Selon cette logique, on peut dire des labels ce que Gresham disait de la monnaie. À savoir que *les mauvais chassent les bons* [Carimentrand, 2008 : 75]. En l'espèce, l'argument des *économistes de laboratoire* et des *économistes de plein air* [Callon, 1998b] est finalement très proche.

---

[77] « Mode - L'étoffe de l'utopie », *Le Nouvel Observateur*, 14 décembre 2006.
[78] « La première récolte du Better Cotton Initiative, un résultat louable? », *Blog de l'Ame*, 4 février 2011.

4.2.2. Tactique éthique

Les nouveaux entrants sur le marché de la mode éthique sont les cibles de multiples escarmouches qui visent à les délégitimer. Or, plutôt que de fuir le combat, les marques s'y engagent armées, à leur tour, de tranchants arguments.

i. L'argument de précaution rhétorique

Le premier de ces arguments peut être dit de *précaution rhétorique*. Il consiste à doser les allégations éthiques[79] afin d'éviter de produire des horizons d'attente trop exigeants. Il s'agit notamment de se prémunir contre un risque d'infirmation de l'argument aux conséquences négatives sur la réputation et la confiance [Benoît-Moreau *et al.*, 2010]. Barraud de Lagerie [2010 : 294] offre une illustration de cet argument au travers des codes de conduite. Ceux-ci seraient passés au crible d'une armée de juristes, afin que les signataires ne se retrouvent pas plus engagés qu'ils ne le souhaitent. Ainsi, en règle générale, la précision dans les termes vise à circonscrire les engagements, de sorte que soient recouverts presque parfaitement les paroles et les actes. Ou bien, au contraire, il s'agit de tirer profit de l'incertitude du langage [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958], d'user de *sous-entendus* [Ducrot, 1980], afin de se ménager une retraite en cas d'attaque. Dans les deux cas, il s'agit de réduire les *prises* de la critique.

> « POURQUOI TANT DE MODESTIE ? *« Le luxe souhaite qu'on achète de la beauté et du rêve. Or quand on communique sur le développement durable, ce n'est plus le rêve qu'on vend, mais une forme de réalité »*, suggère Dominique Royet. Une réalité qui fleure l'angoisse, l'exploitation, la déforestation et les cours d'eau pollués... Autre difficulté : quand elles parlent, les marques sont souvent accusées de faire du greenwashing, c'est-à-dire de mettre en avant, à des fins marketing, des engagements sociaux ou environnementaux insuffisants ou inexistants.
> *« Elles craignent aussi qu'on les accuse de ne pas être 100 % irréprochables,* constate Barbara Coignet. *Mais personne ne l'est ! Le développement durable est en évolution permanente. Il faut donc qu'elles acceptent d'être transparentes. Qu'elles disent ce qu'elles réussissent à faire, et ce sur quoi elles travaillent encore ».*
> Mais reconnaître qu'elles ont des limites, qu'elles ne maîtrisent pas tout, ce n'est pas dans l'ADN du luxe.
> Malgré tout, sous la pression des ONG et la conscience grandissante des consommateurs, les marques n'ont plus le choix : il leur faut trouver les bons mots. En 2007 déjà, elles avaient senti le vent du boulet quand le WWF avait noté pour la première fois leurs

[79] Cet argument de précaution rhétorique prend de l'ampleur. Il est notamment soutenu par la régulation de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). Dans une directive, le gendarme de la publicité recommande ainsi aux annonceurs notamment de : i) clarifier les labels, signes, logotypes, auto-déclarations, ii) justifier chacun de ces éléments, iii) respecter la définition légale du commerce équitable pour éviter tout risque de confusion avec les autres formes de commerce alternatif et iv) renvoyer dans la publicité à des informations complémentaires pour le consommateur [« Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif », *Directive de l'ARPP*, 1er janvier 2012].

> pratiques dans son rapport « Deeper Luxury ». Sur une échelle de 1 à 100, les trois premiers, L'Oréal, Hermès, LVMH, n'avaient obtenu que 65 »[80].

> « Car de ce que nous voyons pour l'instant, Adidas joue l'humilité sur ce nouveau label. Pas de lancement pub tape à l'œil pour dire que désormais Adidas est la marque la plus verte du monde, pas de slogan greenwashing, pas de texte fondateur expliquant que *« depuis toujours, nous nous efforçons de réduire notre empreinte écologique... »*, non. La marque aux 3 bandes explique juste comment sont fabriquées les chaussures, et qu'ils veulent réduire le plus possible la complexité du processus de création des produits.
> Car c'est le gros problème pour ce genre de marque … ça fait des années qu'ils nous parlent de performances, de matériaux nouveaux, d'innovations techniques etc. et maintenant que l'heure est à la sobriété, la place est plus petite pour les produits dits « techniques ».
> Mais là encore, le chausseur franco-allemand nous explique calmement qu'il cherche à réduire, pour cette gamme de produits, la complexité de ses produits, pour faire une gamme plus simple, qui utilise moins de matières. Et qu'ils peuvent donc vendre à moindre frais pour le consommateur et pour la planète »[81].

Commençons par relever le titre du premier article : « La mode obligée de se mettre au vert ». Est ainsi soulignée l'*emprise* [Chateauraynaud, 1999] de la mode éthique sur la mode conventionnelle et, plus précisément, sur le luxe. Examinons désormais les verbatim. L'accent est mis sur l'importance, et même l'obligation (*« il faut »*), de *« trouver les bons mots »*. Ces mots sont pesés : on dit ce que l'on fait, juste ce que l'on fait. Ces mots sont sobres (*« Pas de lancement pub tape à l'œil »*). Ces mots sont sans emphase *(« pas de texte fondateur expliquant que « depuis toujours, nous nous efforçons de réduire notre empreinte écologique...» »*). Bref, l'argument emprunte moins à la rhétorique publicitaire, qu'à la pédagogie. On ne vante pas, mais on explique. L'*ethos* de la marque est également concerné. La marque se drape d'un nouvel air, l'*eunoia* : *« il s'agit de ne pas choquer, de ne pas provoquer »* [Barthes, 1970 : 212]. On s'exprime *« calmement »* et avec *« modestie »*.

ii. L'argument des petits-pas

Une autre ligne de défense des nouveaux entrants est l'argument *des-petits-pas*. Certes point de grands bonds en avant. Et point de sauts brusques. Mais une progression lente, pas à pas, petit à petit ; et, surtout, la promesse d'un changement à venir plus important :

> « Que le groupe H & M crie haut et fort que le développement durable n'est pas *« juste une tendance »* mais bien un *« engagement à long terme »* n'est finalement pas si surprenant. *« De grands groupes de la distribution commencent à se transformer en profondeur, avec une vraie démarche éthique »*, observe Régine Tandavarayen, codirectrice du Salon Ethical Fashion Show. Par exemple, 40 % du coton utilisé par Adidas devrait, d'ici à 2015, être conforme à la norme Better Cotton, et 100 % en 2018. Avec ce programme, il ne s'agit certes pas de passer à la culture

[80] « La mode obligée de se mettre au vert », *Le Monde*, 24 avril 2013.
[81] « Adidas SLVR, écologique et économique ? », *Marcel Green*, 20 mai 2009.

> bio, mais d'opter pour des pratiques « raisonnées » (les producteurs consomment moins de pesticides et d'eau qu'habituellement, mais les OGM restent tolérés) »[82].

> « Le groupe [H&M] s'est engagé (objectifs chiffrés à l'appui) à réaliser d'ici à 2020 ses collections en matières plus éco-responsables. H&M est membre du « Better Cotton Initiative », tout comme C&A, Gap et Ikea, un programme lancé par WWF en 2004 visant à améliorer l'impact social et environnemental de la culture du coton (pour plus d'informations sur les engagements 2012 chiffrés, c'est ici). Le groupe a exclu la technique du sablage pour délaver ses jeans : on vous en avait parlé là »[83].

L'argument des petits-pas s'apparente à la promesse. Il présente en gage de sincérité quelques actions immédiates ou effectivement réalisées, et jure que d'autres suivront. Projectif, il étale le changement dans le temps et renvoie le contradicteur à l'avenir (*« d'ici à 2020 »*). De cela, il tire sa force comme sa faiblesse. Il repousse l'horizon des jugement, mais sa promesse n'engage que ceux qui y croient. Dans le second verbatim, l'autorité des chiffres est censée solidifier l'argument (*« objectifs chiffrés à l'appui »*).

iii. L'argument du c'est-toujours-mieux-que-rien

L'argument du *c'est-toujours-mieux-que-rien* vise à justifier les engagements réformistes. Il fonctionne de pair avec la question rhétorique (souvent implicite) : *« vous auriez préféré que l'on ne fasse rien ? »*.

> « On a envie d'encourager ceux qui essaient, même si ça n'est pas parfait. OUI, parfois la frontière avec le greenwashing est mince et OUI il y en aura toujours pour surfer sur la vague du green et réaliser des coups de pub…
> Mais alors quoi ? On ne fait rien et on critique tous ceux qui essaient ? Trop facile ! Et cela ferait justement le jeu de ceux qui ne se remettent jamais en question »[84].

> « [Moi :] Vous voulez dire que vous souhaitez éviter les considérations politiques ?
> [Laure, coordinatrice de l'Ame :] On n'est pas là pour dire : « Non, c'est mal ». On propose autre chose. Et du coup, on n'est pas… [Elle cherche ses mots]… Ce n'est pas un regard qui est manichéen. Typiquement, lorsque j'ai écrit l'article sur la pub de Marithé et François Girbaud, dans mon blog — je ne sais pas si vous avez vu cette pub où les gens sont renversés : c'est pour la technique du laser, le *wattwash* [technique pour délaver les jeans] — l'idée était d'analyser en quoi c'est bénéfique ; mais en quoi aussi c'est paradoxal que ce soit Marithé et François Girbaud qui innove avec ça, alors qu'ils ont inventé le *stonewash* [autre technique pour délaver les jeans], un des trucs les plus gaspillant en terme d'eau. C'est juste soulever des interrogations. Pourtant, c'est quand même eux qui ont inventé cette technique : il ne faut pas s'interdire d'en parler. Ce que je trouve positif dans la mode éthique, c'est la mesure. Ce ne sont pas des entrepreneurs qui sont dans les clichés »[85].

> « C'est en blanc que le suédois H&M va célébrer son engagement écoresponsable. […] Toutes blanches, elles sont réalisées dans des matières *« plus durables et plus respectueuses de*

[82] « Collections en mode vertueux », *L'Express*, 6 avril 2011.
[83] « H&M lance sa Conscious collection : greenwashing ou greenacting ? », *My green life style*, 15 mars 2011.
[84] « H&M lance sa Conscious collection : greenwashing ou greenacting ? », *My green life style*, 15 mars 2011.
[85] Entretien 1 Laure, coordinatrice du réseau des Acteurs de la mode éthique (Ame).

> *l'environnement »*, telles que le coton biologique, le Tencel (fibres de bois) et le polyester recyclé. […] Cette immaculée collection a fait spontanément réagir des puristes de la mode éthique, qui y voient une tentative d'écoblanchiment (ou greenwashing, cet art de se faire passer pour plus écolo qu'on ne l'est en réalité). *« Ce serait oublier que ce n'est pas la première fois que nous utilisons des matières écoresponsables,* proteste une responsable de la marque. *Nous avions lancé dans les années 1990 la collection Nature, mais le succès n'avait pas été au rendez-vous, car ce n'était pas assez mode. Nous avions ensuite utilisé à plusieurs reprises du coton bio, comme avec Stella McCartney en 2005 »* […]
> Une stratégie des petits pas susceptible d'irriter les pionniers de la mode éthique. Mais pas Sophie Dupuy, cofondatrice des Fées de Bengale (bientôt cinq boutiques en France, dont quatre à Paris). *« C'est peut-être parce que nous sommes soutenues par un groupe traditionnel, Vivarte, qui possède Naf Naf, Minelli, Kookaï et André, mais il me semble que si la grande distribution peut rendre abordable la consommation responsable, ça ne nuit pas aux spécialistes de la mode éthique. Au contraire, ça nous fait grandir. S'il y a des abus, comme cela peut arriver avec des tee-shirts en coton bio pas chers de provenance douteuse, c'est au consommateur de réagir ».* […]
> Même si elle a une autre façon de penser la mode, Rachel Liu, à la tête d'Ideo, ne souhaite pas non plus verser dans la polémique : *« Si H&M fait bien les choses, tant mieux. Taper sur les autres, ce n'est constructif pour personne, ça ne ferait que renforcer l'image d'une sorte de clan écolo jamais content ».* Ce serait dommage en effet : que ce soit avec Ekyog et ses 35 boutiques en France, ou Veja, devenue une référence de la basket éthique branchée et responsable, la mode éthique commence à collectionner les succès durables »[86].
>
> « Du concret.
> Avant même de quitter HEC pour l'un et l'université de Paris-Dauphine pour l'autre, ils avaient déjà cette idée en tête : *« Dans les conférences, tout le monde veut réduire les inégalités nord-sud, tout le monde parle de développement durable,* explique Sébastien Kopp. *Nous, plutôt que de parler, on voulait faire du concret, monter un projet viable et pérenne ».* […] Sortir de la robe de bure immettable, moche, rêche, réservée aux nostalgiques du Larzac, aux babas sur le retour. Elargir la cible : plus large, plus jeune, urbaine. *« Convaincre les convaincus ne nous intéresse pas,* souligne Sébastien Kopp, *on veut toucher le grand public ».* Pas de commerce parallèle non plus : « Une utopie. C'est de l'intérieur qu'il faut changer le système ». C'est la tendance actuelle de la mode équitable, sans doute même son seul avenir possible »[87].

Relevons, au passage, que le responsable de H&M invoque à son tour des précédents (*« ce n'est pas la première fois que »*) censés fonder la légitimité de son action. Examinons désormais l'argument du c'est-toujours-mieux-que-rien. Son principe est de reconnaître les mérites des engagements éthiques, fussent-ils incomplets et limités (*« Si H&M fait bien les choses, tant mieux »*). La force de ces engagements, dès lors, est accrue de trois manières. Les critiquer, d'abord, risquerait d'entraîner des effets pervers, soit que la critique réduise les incitations des marques conventionnelles à prendre des engagements éthiques (*« et cela ferait justement le jeu de ceux qui ne se remettent jamais en question »*), soit qu'elle ternisse l'image des participants au marché (*« ce n'est constructif pour personne, ça ne ferait que renforcer l'image d'une sorte de clan écolo jamais content »*). Il faut donc de *« la mesure »* et éviter d'être *« manichéen »*. La critique, de surcroît, ne serait parfois qu'une *parole verbale*, et non une *parole agissante* (*« Nous, plutôt que de parler, on voulait faire du concret »*). L'argument, ensuite, façonne une certaine idée de ses adversaires. Ils sont des *« pionniers »* (c'est-à-dire ici des conservateurs euphémisés) ou

[86] « Collections en mode vertueux », *L'Express*, 6 avril 2011.
[87] « Veja, la basket qui marche pour l'éthique », *Libération*, 28 mars 2005.

des *« puristes »* (c'est-à-dire des utopistes). L'argument, enfin, plutôt que de croire en quelque Grand soir utopique, invoque une sorte d'impératif catégorique d'agir *ici et maintenant*[88] [Frère, 2009] (*« Une utopie. C'est de l'intérieur qu'il faut changer le système »*). Cet impératif, dès lors, est invoqué avec toute la force du nécessaire (*« C'est la tendance actuelle de la mode équitable, sans doute même son seul avenir possible »*). En somme, , il s'agit de *déplacer* la critique en *enrôlant* ses factions réformistes [Boltanski et Chiapello, 1999].

iv. L'argument d'autorité

Un des arguments les plus utilisés par les nouveaux entrants est une forme spécifique d'argument d'autorité, que l'on pourrait appeler l'argument *par-le-label*. Il s'agit d'appuyer les engagements éthiques de la marque sur le jugement d'un expert ou d'un témoin[89] qui les confirme[90]. Par exemple, l'engagement équitable est soutenu par l'apposition du logo de Max Havelaar sur le produit. D'un point de vue formel, l'argument s'énonce ainsi : *« X dit P ; Y confirme P ; étant donné que Y est un expert ; P est vrai »*. La responsabilité de l'argument est partagée entre X et Y, entre une marque et un label. L'énoncé mêle plusieurs voix et est polyphonique [Ducrot, 1985].

> « Disponible dans le réseau de distribution Rica Lewis à partir de mai 2006, ce jean décliné en plusieurs délavages suit le modèle phare de la collection homme, le RL70. Ce n'est qu'en juillet 2006 que les jeans femme seront mis en vente. L'organisme Flo-cert garantira la traçabilité et la conformité de ce jean conçu à partir d'un coton camerounais, tissé en Italie et produit en Tunisie. Rica Lewis gère chaque année plus de 2 millions de pièces dont 90 % sont produites sur ses propres sites industriels en Égypte et Tunisie »[91].

> « *« Quand Rica Lewis vante les vertus équitables de ses jeans, on oublie qu'il n'y a que le coton qui est labellisé. Malongo [café certifié par Max Havelaar] fait aussi du non-équitable, la démarche n'est pas complète. C'est du marketing »*, reconnaît M. Michel-Edouard Leclerc. Seul le coton en provenance du Cameroun (tissé en Italie) ayant servi à sa fabrication (en Tunisie) mérite l'appellation « équitable ». *« FLO-Cert garantit la traçabilité et la conformité de ce jean, fabriqué selon les règles établies par la convention de l'OIT [Organisation internationale du travail] »*, tient à préciser

[88] Frère [2009] a montré que cet impératif est au fondement de l'*esprit* de l'économie sociale et solidaire. Son approche généalogique révèle que cet impératif s'enracine, notamment, dans la philosophie associationiste de Proudhon. Il n'est donc pas étonnant que l'argument du c'est-mieux-que-rien trouve un écho parmi les organisations spécialisées dans la mode éthique ou, plus généralement, dans le commerce équitable.

[89] Quoique les deux rôles soient distincts, ils peuvent être endossés par la même personne. Par exemple, Max Havelaar a une expertise dans le commerce équitable. Mais il doit aussi se déplacer pour juger, sur place, des pratiques au sein de ses filières. C'est ce rôle de témoin qui est remis en cause par C. Jacquiau, lorsqu'il *rapproche* le nombre d'auditeurs et le nombre de producteurs certifiés ; et qu'il en conclue que la poignée d'auditeurs ne peut contrôler, pour ainsi dire physiquement (ils n'ont pas le temps), les milliers de producteurs. Une des parades de Max Havelaar consiste à opposer un *argument probabiliste*, fondé sur des principes statistiques de sélection des organisations auditées.

[90] Perelman et Olbrechst-Tyteca [1958 : 411] définissent ainsi l'argument d'autorité comme un cas particulier de l'argument de prestige. *« Il utilise des actes ou des jugements d'une personne ou d'un groupe de personnes comme moyen de preuve en faveur d'une thèse »*.

[91] « Rica Lewis et Max Havelaar sortent un jean équitable », *Eco Sapiens*, 6 novembre 2006.

> Rica Lewis. Comme si l'équitable pouvait se résumer au seul respect de ces règles plus que minimales...
> En l'état actuel, aucun label, aucune réglementation n'apportent de garanties officielles aux consommateurs d'équitable, qui doivent s'en remettre à la confiance qu'ils placent dans les acteurs du secteur. Le terme « label » ne peut en effet être utilisé qu'à la condition de répondre à une triple exigence : disposer d'un cahier des charges soumis à des contrôles indépendants, certifiés par un organisme lui-même indépendant et agréés par les pouvoirs publics. Aucune organisation du commerce équitable ne répond à ces exigences »[92].

PHOTO 3
Publicité de Rica Lewis « Mon jean en coton équitable »



Source : Rica Lewis[93]

Sur la photo 3, l'argument est réduit à sa plus simple expression : *« Mon jean en coton équitable »*. Le logo de Max Havelaar *garantit* [Toulmin, 1958] la qualité du produit et lui apporte sa caution. Selon Angenot [2013 : 5], l'argument d'autorité est un argument *« par médiation »*. Il procède par *« la substitution d'une preuve périphérique, indirecte, à la preuve ou à l'examen directs, considérés comme inaccessibles, trop coûteux ou trop fatigants »*. Ainsi retrouve-t-on, dans l'argument d'autorité, le principe de réduction des *coûts de recherche* formulé par l'économie de l'information [Darby et Karni, 1973]. Et l'on retrouve, surtout, le rôle décisif des *médiateurs* de marché, qui équipent le jugement des consommateurs [Hatchuel, 1995 ; Karpik, 2000]. Dès lors, la force de l'argument d'autorité découle du fait qu'il *déplace* la critique. Contrer l'argument implique en effet de frapper à la source même de l'autorité. C'est ainsi que, dans le troisième verbatim, C. Jacquiau dénonce le *mainstreaming* du commerce équitable, et incidemment Rica Lewis, en délégitimant l'autorité de Max Havelaar[94]. La dénonciation de ces médiations, la critique de l'autorité des uns au profit

[92] « Max Havelaar ou les ambiguïtés du commerce équitable », *Le Monde diplomatique*, Septembre 2007. L'article est signé par C. Jacquiau.
[93] http://www.ricalewis.com/media/wysiwyg/equitable_ok.jpg [Consulté le 5 septembre 2013].
[94] Une figure classique de ce retournement consiste à révéler un paradoxe spéculaire. Par exemple : qui certifie le certificateur ?

de l'autorité des autres, au final, contribuent à attiser les controverses entre les participants au marché, à fractionner ses acteurs et, partant, à rendre incertaines les frontières du marché.

4.2.3. Des controverses à la performation du marché

Les participants au marché s'engagent dans des controverses et déploient des arguments pour se légitimer ou bien délégitimer l'adversaire. Il est dès lors possible d'établir une sorte de matrice argumentative [Tableau 8]. Les arguments semblent, en effet, se répondre les uns les autres. La précaution rhétorique vise à se prémunir des attaques *ad hominem*. L'argument des petits-pas cherche à se protéger des assauts de la critique de l'arbre-qui-cache-la-forêt. L'argument du c'est-toujours-mieux-que-rien espère contrer celui de l'agir machiavélique. Enfin, alors que l'argument du brouillard souligne l'incertitude du marché, l'argument d'autorité s'efforce de la résorber par des signaux de qualité.

TABLEAU 8
Matrice argumentative des controverses de la mode éthique

Argument *ad hominem*	Argument de précaution rhétorique
Argument de l'arbre-qui-cache-la-forêt	Argument des petits-pas
Argument de l'agir machiavélique	Argument du c'est-toujours-mieux-que-rien
Argument du brouillard	Argument d'autorité

Source : Auteur

La correspondance des arguments, bien sûr, n'est pas mécanique et repose sur une simple affinité. Il est fréquent que les arguments soient combinés afin que leurs *interactions* affaiblissent ou renforcent une thèse [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958]. Par ailleurs, tous les arguments sont réversibles. Les *pure players* doivent, eux aussi, montrer patte blanche, au risque de se voir opposer un de leurs propres arguments. C'est ainsi, par exemple, que le salon E.F.S. les sélectionne sur la base d'un questionnaire éthique afin d'éprouver, notamment, leur transparence [*cf.* chapitre 5, section 3]. Enfin, cette matrice n'épuise pas l'univers des possibles argumentatifs. Les acteurs, en effet, font preuve de créativité pour remplacer les arguments usés, réparer les arguments bancals et, partant, façonner de nouvelles *prises* [Chateauraynaud, 2011].

Ces arguments ne sont pas de simples paroles en l'air ou de simples joutes oratoires. Loin s'en faut. Il importe ici de couper court à toute interprétation postulant un partage entre réalité et rhétorique [Latour, 1984, 1988]. Les arguments n'interviennent pas dans le seul univers des mots, de même que les discours ne sont nullement extérieurs aux actes. Tous deux sont constamment rapprochés par les participants au marché [Chateauraynaud, 2011]. L'argument *ad hominem*, par exemple, nécessite des opérations de dévoilement, lesquels s'appuient sur des dispositifs de publicisation (tels les campagnes de plaidoyer), des

dispositifs d'équipement cognitif des consommateurs (tels les *scorings* des enseignes de mode pratiqués par le Collectif de l'éthique sur l'étiquette [Barraud de Lagerie, 2010]) ou encore des dispositifs d'enquêtes (tels les tests pratiqués par Greenpeace qui impliquent de recourir à un *laboratoire* [Latour, 1988] afin d'évaluer la toxicité des vêtements), etc. Quant à l'argument d'autorité, il implique d'investir dans des signaux de qualité (tels un label) qui *formatent* les pratiques des entreprises.

En somme, les preuves et les justifications que les acteurs imposent et s'imposent, les réfutations et les confirmations qu'ils actionnent, les adversaires qu'ils combattent et les alliés qu'ils recrutent, les subterfuges qu'ils échafaudent et les pièges qu'ils déjouent tracent des frontières, constituent des groupes, façonnent des pratiques, construisent des dispositifs et encadrent les actions. En un mot, tout ceci donne forme au marché, une forme plus ou moins solide. C'est en ce sens que l'on peut affirmer que les controverses *performent* le monde à mesure qu'elles se déploient.

Conclusion

Ce chapitre a suivi les acteurs dans le cadrage, le recadrage et les débordements du marché. Partis du poncho péruvien, nous sommes arrivés à des articles tendances, exhibés dans les concepts stores ou griffés des logos des grandes marques de mode.

Au cours de ces déplacements, le marché de la mode éthique est formé, déformé et performé par un entrelacs d'énoncés et de pratiques [Depeyre et Dumez, 2010], qui engagent, entre autres, des mots, des discours, des activités, des objets, des dispositifs et des théories (savantes ou profanes).

Ce chapitre, plus précisément, a éclairé l'influence des controverses dans la formation des marchés. D'une part, il analyse le rôle de la critique dans les mouvements de cadrages et de débordements. Les acteurs procèdent à des enquêtes et dévoilent des entités indûment prises en compte ou injustement laissées pour compte. Ils s'efforcent ainsi d'avoir prise sur les calculs des autres participants au marché. La critique *ad hominem*, en ce qu'elle dénonce la déconnexion entre des paroles et des actes, est une figure classique de ces opérations de dévoilement. D'autre part, ce chapitre étudie les justifications à ces critiques. Les acteurs, loin de faire la sourde oreille, répondent aux critiques qui les assaillent, soit en s'efforçant d'intégrer leurs attentes, soit en contre-attaquant par d'autres critiques. Par exemple, les marques ciblées par les critiques investissent dans des dispositifs de marché (tels des labels) qui stabilisent les compromis sur la valeur des biens et légitiment leurs engagements.

En somme, ce chapitre montre en quoi la critique performe le marché en modifiant l'agencement des réseaux sociotechniques qui le sous-tendent [Callon *et al.*, 2001 ; Callon, 2007 ; MacKenzie *et al.*, 2007 ; Muniesa et Callon, 2009].

La dernière partie de cette thèse se concentre sur les efforts d'un professionnel du marché, l'Ethical Fashion Show, en vue d'instituer les cadres de la mode éthique.

Résumé du chapitre 4

La mode n'est ni de tous temps, ni de tous lieux. Elle est une forme de changement situé historiquement, qui institue le culte de la nouveauté, l'individualisme et la distinction. Au tournant du XIXème siècle s'est mis en place un système chargé d'organiser ces changements dans le domaine du vêtement. Ce système atteint son apogée à partir des années 1950 avec l'avènement du prêt-à-porter. Il engage une multitude de professionnels, institue une temporalité propre à la mode et affranchit les biens de leurs valeurs d'usage en leur conférant une valeur symbolique.

Par conséquent, étendre le commerce équitable à la mode (et réciproquement la mode au commerce équitable) n'a rien d'évident. À l'un le respect des traditions et de l'altérité, la durabilité et la transparence. À l'autre le gout du jour, les changements incessants, le fétichisme de la marchandise.

La mode, dès lors, n'étendit son empire que récemment au commerce équitable. Certes, le vêtement et les accessoires ont très tôt figurés au catalogue du commerce équitable. Mais ils demeuraient hors des frivolités, hors des revirements, hors des tendances et hors des discours de mode. Vêtements et accessoires étaient avant tout des objets traditionnels, dont la qualité était évaluée à l'aune des conditions de travail ou des savoir-faire.

La réconciliation de ces deux mondes, la mode et le commerce équitable, a nécessité d'importants efforts de recadrage pour passer du vêtement équitable à la mode éthique. Construire des filières, créer des certifications, concevoir des business models, constituer la catégorie « mode éthique », former des réseaux d'acteurs, élaborer des discours de mode a permis de frayer des compromis entre les principes du commerce équitable et les principes de la mode.

Cependant, au tournant des années 2010, les compromis de la mode éthique sont ébranlés. De nombreuses controverses, entre autres, fleurissent quant aux participants légitimes du marché de la mode éthique. Ces controverses performent le marché en redéfinissant les principes, les règles, les frontières, ainsi que les relations entre les entités engagées dans la mode éthique.

Troisième partie

Un poncho sur le podium

Introduction à la troisième partie

« D'OÙ viennent les marchés ? » [White, 1981]. Du lieu le plus prochain sans doute. Où vont-ils ? Est-ce que l'on sait où l'on va ? Que disent-ils ? Les marchés ne disent rien ; et leurs porte-paroles disent que les marchés disent… Écoutons ce qu'ils disent, et ce qu'ils font en disant.

Cette troisième partie visse d'un nouveau tour le microscope de cette thèse et plonge au cœur d'un événement organisateur de marché, l'Ethical Fashion Show (E.F.S.), le salon de la mode éthique. Ce salon ouvert aux particuliers et aux professionnels a connu dix éditions entre 2004 et 2012. Il vise à instituer les cadres du marché en organisant un *showroom*, des défilés, des conférences et des expositions d'œuvres d'art. L'E.F.S. accompagne ainsi le déplacement du cadre des vêtements équitables vers celui d'une mode éthique, dont il se fait le porte-parole.

Le chapitre 5 étudie le travail de l'E.F.S. visant à définir les cadres de la mode éthique. Pour ce faire, le salon s'insère entre les participants au marché, entre l'offre et la demande, entre les producteurs, les marques, les distributeurs, les consommateurs et bien d'autres entités encore. L'E.F.S., cependant, ne se contente pas d'être une simple courroie de transmission. Le salon fait advenir les entités qu'il tient et qui le tiennent, en identifiant les problèmes de la mode et en proposant des solutions, en intéressant les acteurs, en leur attribuant des rôles et, finalement, en s'érigeant en porte-parole du marché ainsi créé. L'E.F.S. est alors décrit comme un *entre-preneur* du marché, qui affronte l'incertitude et fait tenir en un même cadre une multitude d'entités.

Le chapitre 6 plonge véritablement au cœur du salon. Il parcourt ses allées et ses stands, ses scènes et ses coulisses. Nous suivrons ainsi les acteurs dans trois types d'épreuve. Le premier type appréhende le salon comme une place de marché où s'échangent des biens : i) les exposants déplacent dans l'espace de calculs de leurs stands des entités, ii) qu'ils associent et dissocient iii) en vue de calculer la valeur de leurs articles et de les attacher aux visiteurs. Le deuxième type d'épreuve considère le salon comme un miroir où se mirent les participants au marché : ils se jugent, se jaugent et s'ajustent en échangeant des informations, en solidifiant les cadres du marché et en constituant ses segments. Enfin, le dernier type d'épreuve envisage le salon comme un lieu d'exhibition qui produit l'image mythique de la mode éthique. En somme, analysé dans sa dimension spatiale, le salon est alors défini comme une hétérotopie marchande où différents espaces, différents horizons temporels, différentes représentations s'interpénètrent.

Chapitre 5

« We make markets »

Ce chapitre suit l'Ethical Fashion Show (E.F.S.) dans son projet de « faire le marché ». *Il analyse comment est problématisée la mode éthique ; comment sont intéressés ses alliés ; quels rôles leurs sont attribués ; comment ils sont mobilisés pour produire des déplacements. L'E.F.S. est alors décrit comme un* entre-preneur *de marché qui affronte l'incertitude et fait tenir en un cadre cohérent des entités disparates et antagonistes.*

« We make markets. Worldwide ». Telle est l'ambition affichée par Messe Frankfurt, propriétaire de l'Ethical Fashion Show (E.F.S.) et leader mondial de l'organisation de salons professionnels. Ce chapitre suit les participants à l'E.F.S. dans cette prétention à *faire le marché* de la mode éthique.

Lorsque le salon est lancé, en 2004, la mode éthique n'en est qu'à ses balbutiements. Il n'existe aucune définition du marché, le terme de mode éthique n'est pas frayé, les marques sont peu nombreuses et le cliché du poncho péruvien est tenace. L'E.F.S. entreprend alors d'affronter l'incertitude du marché en vue d'instituer le cadre du marché. Il s'efforce ainsi de définir les enjeux, les principes, les participants et les segments en faisant tenir les principes antagonistes de la mode et du commerce équitable.

Ce chapitre, dès lors, s'organise autour d'une question : comment l'E.F.S. s'efforce de déplacer la mode éthique pour la détacher du vêtement équitable ?

La réponse apportée est à double détente, en ce qu'elle suit deux principes narratifs différents [Dumez et Jeunemaître, 2005b]. La première section présente de manière factuelle la genèse de l'E.F.S. Le salon naît, grandit, meurt. Le récit est chronologique (1.). Les quatre sections suivantes articulent une seconde narration du cas. La sociologie pragmatique officie dès alors en tant que *« technologie descriptive »* [Latour, 2006a ; Dumez, 2011]. Plus précisément, la mise en intrigue procède au travers de quatre notions empruntées à l'article séminal de Callon [1986] sur la domestication des coquilles Saint-Jacques : la *problématisation*, l'*intéressement*, l'*enrôlement* et la *mobilisation*. Ces notions permettent de *suivre* au plus près le travail pratique des acteurs et la manière dont ils forment le marché. Premièrement, l'E.F.S. *problématise* les débordements de la mode. Les organisateurs dévoilent des problèmes, identifient des solutions et s'érigent en point de passage obligé pour les déployer (2.). Deuxièmement, l'E.F.S. *intéresse* des alliés. Le salon tente notamment de faire le lien entre l'offre et la demande (3.). Troisièmement, l'E.F.S. *enrôle* les participants au marché en leur attribuant des rôles. Il s'agit, par exemple, de définir les segments de la mode éthique (4.). Quatrièmement, l'E.F.S. mobilise des acteurs en vue de produire un *déplacement* permettant de *détacher* la mode éthique du vêtement équitable (5.). Précisons : la problématisation, l'intéressement, l'enrôlement et la mobilisation ne réfèrent pas aux quatre périodes successives d'une séquence. Ces notions permettent ici de mettre en intrigue des faits relevant de différents horizons temporels. La narration n'est plus chronologique, mais thématique et analytique.

1. La genèse de l'Ethical Fashion Show

Au commencement Isabelle Quéhé créa Universal Love. Chef de pub, journaliste à *Actuel*[1], puis styliste[2], elle décide, en 1995, de donner un *« sens à sa vie professionnelle »*[3] et de s'engager pour *« faire de Paris la capitale de la mode éthique »*[4]. Son engagement[5] s'enracine dans son réseau de relations personnelles. *« J'avais parmi mes amis,* raconte-t-elle, *de nombreux artistes*

[1] *Actuel* est un magazine phare des années 1970 et 1980 (à son apogée, le journal tirait à presque 400 000 exemplaires). D'abord spécialisé dans l'underground, puis étendu aux questions de société, le magazine revendiquait une position avant-gardiste. [« « *Actuel*, les belles histoires » : retour sur le journal mythique de l'underground », *Les Inrocks*, 8 juin 2011].

[2] Elle dessina notamment une ligne au graphisme d'inspiration soviétique pour une marque marseillaise [Entretien I. Quéhé].

[3] « Portrait du mois : Isabelle Quéhé », *acteurduparisdurable.com*, 12 juillet 2012.

[4] Site Web d'Universal love : http://www.universallove.fr/association.html [Consulté le 1er avril 2013].

[5] Cette trajectoire sinueuse, ponctuée d'un revirement brusque, n'est pas sans rappeler celle d'autres entrepreneurs du commerce équitable [Azilazian et Chiapello, 2007], T. Lecomte (Alter Eco), J. Muñoz (ex-Max Havelaar), bien d'autres encore, qui ont renoncé aux privilèges d'une situation bien installée, mais décevante, pour s'aventurer dans l'action publique. Souvent mis en récit par les acteurs, ces parcours d'engagement rejoignent l'analyse d'Hirschman [1982] pour qui la déception constitue un déclencheur de l'action publique.

et artisans qui avaient beaucoup de mal à avoir un contact direct avec leur public supposé »[6]. *« Artistes, designers et stylistes bricol[aient] dans leur coin des œuvres fantastiques mais n'[avaient] aucun lieu pour exposer, rencontrer leur public et vendre leurs créations »*[7]. I. Quéhé, dès lors, entreprend de relier les artistes et leur public. En 1995, elle fonde Universal Love, une association loi 1901, dont la première initiative est l'organisation des Free Markets :

> « Pour y remédier nous créons les "Free Markets", expositions-ventes dans des espaces loués dans Paris et transformés le temps d'un week end par mois, en espace d'exposition pour permettre à une cinquantaine de créateurs de présenter leur travail et de le vendre dans un esprit festif. Ces expositions étaient agrémentées de concerts, spectacles pour les enfants, Dj's... Ces "Free Markets" se sont déroulés de 1996 à 2002 dans des lieux itinérants à Paris, en Banlieue, dans d'anciennes usines, cirques, parcs, guinguettes, cabarets... Et même en province le temps de 3 étés dans le Lubéron à Murs »[8].

Selon les organisateurs, chaque édition rassemble deux mille personnes en moyenne[9]. Autour de l'événement se tisse ainsi un réseau de marques et de consommateurs. Et I. Quéhé, sacrée *« reine des free-markets »*[10], accumule le capital social, qui lui permet d'investir dans un événement plus ambitieux, l'Ethical Fashion Show.

L'idée de l'E.F.S. naît d'une rencontre, en 2002, entre I. Quéhé et deux créatrices de mode, Oumou Sy, figure emblématique de la mode africaine, et Bibi Russel, ancienne mannequin bangladaise, désormais styliste reconnue[11]. Toutes deux sont partisanes d'une mode engagée, puisent leur inspiration dans la culture et les savoir-faire traditionnels, et s'investissent dans le développement économique de leur pays. Séduite par les deux créatrices, I. Quéhé souhaite promouvoir leur vision d'une mode pour le développement :

> « Il y a 10 ans j'ai fait la rencontre de deux créatrices, Oumou Sy et Bibi Russel. Ces deux femmes avaient une vision de la mode comme vecteur de développement pour leur pays, le Sénégal et le Bangladesh. Je me suis alors aperçue que Paris, pourtant capitale de la création, ne faisait pas suffisamment de place à ces créateurs étrangers. J'ai eu alors la volonté d'organiser un événement pour promouvoir leur travail et ainsi permettre d'assurer la pérennité de ces savoirs faire locaux et traditionnels »[12].

En 2004 a lieu le premier E.F.S. Neuf autres éditions suivront. Pour sa première édition, le salon investit la galerie d'art Nikki Marquardt, place des Vosges, à Paris. Il

---

[6] Interview d'I. Quéhé. « Portrait du mois : Isabelle Quéhé », *acteurduparisdurable.com*, 12 juillet 2012.
[7] Site Web d'Universal love : http://www.universallove.fr/accueil.html [Consulté le 1er avril 2013].
[8] *Ibid.*
[9] *Ibid.*
[10] « L'éthiquement correct gagne nos armoires », *Le Figaro*, 24 mars 2005.
[11] Oumou Sy *« cultive la mémoire textile du continent noir, en reconstituant les tenues des rois et des reines d'Afrique. […] [Elle valorise] des matériaux comme le raphia ou les calebasses [et maîtrise] toute la chaîne, du tissage à la teinture »* [« La mode sénégalaise s'émancipe », *Le Monde*, 3 avril 2006]. Bibi Russel, diplômée du London College of Fashion, soutenue par l'Unesco, primée par le magazine *Elle*, dirige le projet « Fashion for Development », qui vise à réduire la pauvreté par l'emploi de la population bangladaise, à assurer la préservation et la transmission des savoir-faire traditionnels et, plus généralement, à promouvoir une mode soutenable.
[12] « Portrait du mois : Isabelle Quéhé », *acteurduparisdurable.com*, 12 juillet 2012.

rassemble une vingtaine de marques. Plusieurs sont anglaises. Plusieurs sont engagées dans le commerce équitable (Ethos, Idéo, Seyes, Veja). Plusieurs connaîtront le succès (Misericordia, Sakina M'Sa). Cette première édition, à laquelle participe O. Sy, est *« riche en émulation »*[13] : organisateurs et participants partagent leurs réflexions sur la mode, et rédigent le *Manifeste de la mode éthique*. Ce texte collectif annonce une série d'engagements organisés autour de trois chapitres : une production respectueuse de l'homme, de l'environnement et des savoir-faire traditionnels. Ces principes constituent la ligne éditoriale des dix éditions du salon. L'E.F.S. est également constant dans son scénario. Depuis la première édition, le salon est orienté vers les professionnels, et n'ouvre qu'un seul jour au public. De même, sa formule d'origine, *« une journée de débat, un défilé, trois jours de show-room en plein Paris »*[14], a peu évolué depuis. Les défilés sont simplement plus nombreux, les débats répartis sur plusieurs jours. Fort de son succès, l'E.F.S. est reconduit en 2005, Bibi Russel en est la marraine, le nombre d'exposants double, une quarantaine de marques participent, toutes souscrivent au *Manifeste*. Les années suivantes, l'E.F.S. poursuit son développement. En 2010, le salon atteint un pic de 130 exposants, enregistre 2720 visiteurs, son site Web 126 000 visiteurs, dont 1500 internautes chaque jour de l'événement[15].

Le succès du salon attire l'attention des professionnels de l'événementiel. Et, le 9 avril 2010, Messe Frankfurt, leader mondial des salons professionnels[16], achète les droits de l'E.F.S. à Universal Love. Cette acquisition s'inscrit dans la stratégie du mastodonte allemand de conforter sa position de leader sur le segment des salons textiles. Déjà propriétaire de trente et un salon spécialisés dans ce secteur, Messe Frankfurt voit dans la mode éthique un marché soutenu par une *« forte demande »* et porté par « *une tendance d'avenir centrale de l'industrie textile* »[17]. En outre, ce rachat renforce sa position sur l'aval de la filière. Dans le portefeuille de l'entreprise allemande, l'E.F.S. prend place aux côtés du salon Texworld, qui, tous les ans, se tient au Bourget, propose une *« offre complète du fil au vêtement »*[18], et présente quelques éco-textiles en matières naturelles, biologiques ou équitables[19].

---

[13] « EFS 360° », *Blog de l'Ame*, 12 avril 2010, le blog n'est plus en ligne.
[14] Site Web d'Universal love : http://www.universallove.fr/accueil.html [Consulté le 1er avril 2013].
[15] *Dossier de presse*, édition 2011, Ethical Fashion Show.
[16] Le réseau de Messe Frankfurt s'étend dans 151 pays, et son portefeuille réunit quelques 110 salons et événements de par le monde. En 2011, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires de 467,5 millions d'euros, emploie 1725 salariés à travers le monde, et possède un réseau de 28 filiales et 50 partenaires de distribution internationaux. *Communiqué de presse Ethical Fashion Show*, octobre 2012.
[17] Propos tenus par Michael Scherpe, directeur de Messe Frankfurt France, et rapportés dans « L'Ethical Fashion Show sera développé par Messe Frankfurt », *Les Échos*, 9 avril 2010.
[18] Site Web de Texworld, http://texworld-fr.messefrankfurt.com/paris/fr/visitors/abouttexworld.html [Consulté le 04/04/13].
[19] En 2012, une quarantaine d'exposants proposaient des matières écologiques (naturelles, biologiques ou recyclées), des produits fabriqués selon des procédés écologiques (optimisation des procédés, teinture naturelle, système de management environnemental) ou respectant des normes sociales [Source : Itinéraire des exposants écologiques, Texworld]

La sincérité de Messe Frankfurt soulève néanmoins quelques soupçons. Par exemple, un journaliste demande à I. Quéhé : *« Avec le récent rachat de l'Ethical Fashion Show par le groupe Messe Frankfurt, ne craignez-vous pas d'être obligée de mettre de l'eau dans votre vin ? »*[20]. Mais, systématiquement, I. Quéhé ou Messe Frankfurt évincent publiquement ces craintes par trois arguments. D'abord, Messe Frankfurt revendique une légitimité dans le développement durable. Il organise des salons sur ce thème, et Texworld est concerné par ces enjeux. Messe Frankfurt poursuit, en sus, ses investissements dans la mode éthique, signant, en octobre 2011, un partenariat avec l'École supérieure des arts et techniques de la mode (Esmod) en vue de soutenir une mode durable[21]. Ensuite, Messe Frankfurt confie à I. Quéhé la direction artistique du salon. Elle *« garde le contrôle sur le choix des créateurs, sur le contenu des conférences et sur le déroulement des défilés grâce à l'association [Universal Love] »*[22]. Maintenir les relations avec la fondatrice historique de l'E.F.S. permet ainsi de préserver l'identité du salon[23]. Enfin, la vente du salon est présentée comme une opportunité de développement. Messe Frankfurt promet d'apporter son expertise, et envisage avec I. Quéhé des possibilités d'internationalisation[24]. L'E.F.S., en effet, a essaimé dans d'autres capitales de la mode, New York, Milan, Berlin, soit dans le cadre d'un salon, soit pour des expositions temporaires sur les thèmes du recyclage, des matières écologiques et des savoir-faire.

Lors de ses huit premières éditions, c'est-à-dire de 2004 à 2010, l'E.F.S. se tenait une fois par an, à l'automne. En 2012, l'E.F.S. révise cette stratégie et adopte le rythme biannuel de la mode. Pour la première fois, une édition a lieu en mars, pendant la semaine des défilés parisiens de prêt-à-porter. Les organisateurs espéraient conserver cette cadence et prévoyaient une nouvelle édition en janvier 2013. Mais, quelques semaines après l'édition de septembre 2012, un communiqué annonce :

> « La prochaine édition d'Ethical Fashion Show à Paris prévue en janvier 2013 est reportée *sine die*. Organisateur de la manifestation, Messe Frankfurt a opté pour cette mesure en raison de la situation économique difficile sur le marché français. "On ne perçoit pas actuellement à Paris le besoin tangible d'une plate-forme commerciale pour une mode écologique, de production éthique et équitable", explique Michael Scherpe, président de Messe Frankfurt France »[25].

---

[20] « Interview d'I. Quéhé » *Quelle santé*, 15 septembre 2010.
[21] « Messe Frankfurt joins forces with Esmod fashion school on eco-fashion », *Communiqué de presse Messe Frankfurt*, octobre 2011.
[22] *Ibid.*
[23] Ainsi lit-on sur la page d'accueil du site Web de l'E.F.S. : *« le Groupe a tenu à poursuivre sa collaboration avec Isabelle Quéhé, fondatrice d'Ethical Fashion Show et Présidente d'Universal Love, qui apporte tout son savoir-faire dans la mise en œuvre du salon, tant sur le plan du contenu et de la direction artistique ».* Et, sur ce même site, la présentation d'Universal Love jouxte celle de Messe Frankfurt.
[24] Voici un exemple type de l'argument : *« « Cette acquisition va permettre à Universal Love de poursuivre ses activités en faveur du développement de la mode éthique et de profiter ainsi de son soutien. Compte tenu de nos valeurs communes et de nos expériences respectives, il est clair que nous nous complétons parfaitement », a commenté Isabelle Quéhé. Messe Frankfurt vise aussi une orientation internationale renforcée pour Ethical Fashion Show »*, « Ethical Fashion Show dans le giron de Messe Frankfurt France », *Chausser*, août 2010.
[25] *Communiqué de presse*, octobre 2012, Ethical Fashion Show.

L'édition prévue en janvier 2013 est annulée. Selon le communiqué, les salons berlinois de mode éthique organisés par Messe Frankfurt (dont la version allemande de l'E.F.S.) sont maintenus, de même que l'édition française prévue à l'automne 2013. Pourtant, à ce jour, plus aucune édition française n'est programmée. Et sur l'E.F.S. le rideau semble tiré à jamais[26]. À l'été 2013, I. Quéhé met un terme à sa collaboration avec Messe Frankfurt. Elle envisage de poursuivre son engagement au sein d'Universal Love. Des projets, d'ores et déjà, sont en cours, en particulier pour sensibiliser le jeune public aux enjeux d'une mode plus éthique[27].

La genèse de l'E.F.S. vient d'être esquissée à gros traits. Les sections suivantes examinent plus précisément le travail pratique des acteurs. Il s'agit de suivre l'E.F.S. dans ses associations et ses dissociations afin d'étudier la manière dont il constitue des problèmes, intéresse des alliés, leur attribue des rôles et les mobilise pour déplacer le marché de la mode éthique.

2. Problématiser : la mode déshabillée

Au fondement de l'E.F.S. : le diagnostic d'une situation problématique. Les travailleurs souffrent, l'environnement est détruit, les savoir-faire disparaissent. Former le marché de la mode éthique est, pour les organisateurs du salon, un moyen de remédier à ces *débordements*. Or, pour que les participants au marché s'engagent à sa suite, la situation doit être prise en main, modelée, pétrie, de sorte qu'elle en vient à prendre une certaine forme. En aucun cas, ainsi, les faits ne peuvent suffire à constituer le problème, fussent-ils odieux et insupportables. En aucun cas, *a fortiori*, le spectacle du malheur ne peut, par la force seule de son ignominie, conduire au redressement de la situation. Il faut que le problème soit montré du doigt ; et que ce doigt indique aussi la direction, même vague, même incertaine, vers laquelle diriger les solutions. C'est à cette désignation simultanée des problèmes et des solutions qu'est consacrée cette section.

Certainement conviendra-t-on qu'une forme existe d'abord par ses contours. S'il s'agit d'identifier la forme (ou la formation) des problèmes et des solutions associées, il semble donc naturel d'en étudier les *cadres*. Il y a ce qui tient dans le cadre ; il y a ce qui déborde du cadre et que l'on aimerait y faire entrer ; et puis, il y a ce qui est hors-cadre, ce que l'on écarte d'un revers de la main, ce que l'on refuse de prendre à bras le corps, ce qu'y demeure hors de portée de main ou bien, simplement, ce que l'on ne voit pas. Cadrer un problème, c'est partager, couper, choisir, renoncer, ignorer. Ainsi, la notion de cadre,

[26] Entretien I. Quéhé.
[27] *Ibid.*

initialement forgée par Goffman [1986], vise à comprendre la manière dont les personnes, faisant sens de la réalité, répondent à la question : « Qu'est-ce qui se passe ici ? ». Un cadre est le déploiement de *« schèmes d'interprétation »* pour *« localiser, percevoir, identifier et étiqueter »* des évènements et des situations, en vue d'organiser l'expérience et d'orienter l'action [Snow *et al.*, 1986 : 464][28].

Ainsi, dans et autour d'un cadre se cristallisent les problèmes, sont définies les entités prises en compte dans le calcul des solutions, leur mode d'existence ainsi que leurs relations élémentaires [Callon, 1998a]. Plus précisément, donc, c'est à cette activité de *framing* que sont consacrés les prochains développements : comment l'E.F.S. cadre la mode éthique pour enrôler les participants au marché ? Abandonnant la prétention à retracer toutes les micro-mobilisations nécessaires à l'alignement des cadres, cette section vise à décrire ce qui fait la stabilité du cadrage.

L'argument s'articule autour de trois volets : la constitution et la mise en visibilité d'une situation problématique (la souffrance des travailleurs, la destruction de l'environnement, la dissolution des savoir-faire) (2.1.), la proposition d'un cadre permettant d'envisager des solutions (le commerce équitable, le développement durable, la mode pour le développement) (2.2.), une proposition d'engagement à déployer ces solutions (la mode éthique doit être respectueuse de l'homme et de l'environnement) (2.3.).

2.1. La mise en visibilité du problème

Le premier paramètre du cadrage est la *mise en visibilité* du problème, prémisse indispensable, dès lors que l'E.F.S. souhaite étendre le cadre de la mode éthique, au-delà des seuls militants informés des *débordements* de la mode conventionnelle.

---

[28] Reformulée par D. Snow et ses collègues, la notion de cadre est devenue une *« place forte »* de la littérature sur les mouvements sociaux. Son succès a été acquis au prix d'une transformation de la notion en *« un répertoire de ressources cognitives, où les leaders d'organisations vont piocher pour monter des stratégies de communication dans le jeu de leurs alliances et de leurs oppositions »* [Cefaï, 2009 : 255]. Cette reformulation n'est pas neutre, et implique de prêter davantage d'attention au cadrage (*framing*) qu'au cadre lui-même. D'après Snow et ses collègues [1986 : 464], en effet, un individu est susceptible de s'engager dans un mouvement social seulement si leurs cadres d'interprétation se révèlent *« congruents et complémentaires »*. Par conséquent, l'organisation du mouvement doit s'assurer de l'alignement des cadres (*frame alignment*), qu'elle peut influencer par de multiples tactiques de cadrage. Ce déplacement de la notion de cadre, s'il dénature le projet goffmanien, permet néanmoins d'éclairer le travail réflexif et stratégique des acteurs. Il est évident que les développements suivants partagent quelques affinités avec cette approche. Cependant, ils s'en éloignent sur trois aspects. Premièrement, la *frame analysis* des mouvements sociaux a tendance à surestimer l'intention stratégique des acteurs. Deuxièmement, elle tend à considérer le cadrage surtout d'un point de vue cognitif. Sa dimension matérielle est souvent escamotée. Troisièmement, enfin, elle pèche en réifiant le mouvement social en le réduisant à une sorte d'acteur doué d'intention, sans vraiment tenir compte i) des dispositifs qui font *tenir* cet acteur et ii) du fait même que ce mouvement est constitué, tenu et performé par ses cadrages.

La sociologie des litiges offre une porte d'entrée pour saisir cet enjeu. Dans un article fondateur, Felstiner *et al.* [1980] se posent ainsi la question : d'où viennent les litiges et comment se développent-ils ? Les litiges, répondent les auteurs, ne sont pas des choses, mais des construits sociaux. À mesure qu'ils se déploient, ils se transforment, et tout en évoluant, ils transforment ce qui gravite autour d'eux. L'émergence d'un litige nécessite ainsi une première transformation, le *naming*, qui fait basculer une *expérience offensante inaperçue* en une *expérience offensante perçue*[29]. Les auteurs citent en exemple le cas d'une personne ayant contractée un cancer dans l'exercice de son travail. Il est indispensable, avant d'en imputer la responsabilité à ses conditions de travail, que la personne ait pris conscience de la maladie. Telle prise de conscience est favorisée ou, au contraire, compliquée par des jeux d'acteurs (réseaux de relations personnelles, campagnes d'information, de désinformation, etc.) ou d'autres facteurs tels le niveau d'éducation, le type d'emploi, les symptômes de la maladie, etc. Si W. Felstiner et ses collègues s'intéressent aux litiges de moyenne portée, et principalement à ceux engagés dans une procédure de type judiciaire, leur cadre d'analyse peut être (et a été) étendu à d'autres types d'affaire[30]. Dans notre cas, l'E.F.S. doit ainsi transformer la souffrance des travailleurs du Sud, la pollution, la disparition des savoir-faire ancestraux d'*une expérience offensante inaperçue* en une *expérience offensante perçue* par les marques et les consommateurs du Nord.

Nous voyons aussitôt l'obstacle sur lequel l'E.F.S. risque de buter. Son public (les marques, les consommateurs, les distributeurs) est au Nord. Les problèmes sont principalement au Sud. Et les deux sont séparés par des milliers de kilomètres. Tout l'enjeu consiste à *transporter* les problèmes pour qu'ils soient *présents* aux vues de l'esprit (critique) des participants au marché de la mode. Il faut, en sus, que la *présentation* de ces problèmes conduise le public à se sentir *concerner*, que touché en son cœur ou en sa morale, il soit incité à passer à l'action. En somme, il faut *« associer description de celui qui souffre et concernement de celui qui est informé de cette souffrance »* [Boltanski, 1993 : 16].

Les prochains paragraphes étudient comment l'E.F.S. recourt aux effets de langage et à leur capacité d'évocation pour *mettre sous nos yeux*, ce qui, en fait, n'advient qu'en des

[29] La deuxième transformation consiste à transformer *l'expérience offensante perçue* en *grief*, c'est-à-dire à en imputer la responsabilité à une personne ou à une chose (c'est le *blaming*) ; la troisième et dernière transformation consiste à exiger une réparation (c'est le *claiming*). Ce modèle a profondément inspiré les premiers travaux de L. Boltanski sur la dénonciation [Boltanski *et al.*, 1984 ; Boltanski, 1993].

[30] Chateauraynaud et Torny [2000] et Peton [2012] offrent ainsi une analyse éclairante de la manière dont les problèmes de l'amiante ont été (difficilement) constitués, nommés (*named*) et portés sur la scène publique. Barraud de Lagerie [2011] étudie un cas plus proche de nos préoccupations, puisqu'il s'agit du scandale de l'effondrement d'une usine de confection au Bangladesh. Ce litige, l'affaire Spectrum, a été pris en main et porté sur le devant de la scène, notamment par la Clean Clothes Campaign et, en France, par le Collectif de l'éthique sur l'étiquette.

lieux très lointains. Il s'agit de rendre compte du double jeu de la *présence* (2.1.1.) et de la *présentation* (2.1.2.) [Perelman, 1977][31].

2.1.1. « Le revers de ton look »

Toute critique puise à une source d'*indignation* [Boltanski, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Chiapello, 2013]. Boltanski [1993 : 114] identifie les différentes phases qui, du spectacle d'un malheur, conduit à l'action politique : on éprouve de la *pitié*, non une pitié compatissante, mais une pitié *« dotée des armes de la colère »*, laquelle devient *indignation*, puis *dénonciation*, enfin *accusation*. Le verbatim suivant illustre cette formation de la critique :

> « Je me souviens la deuxième année où j'ai fait Ethical Fashion Show. J'avais présenté un film : *Nous achetons, qui paye ?* Un film que j'avais sur le site du Collectif de l'éthique sur l'étiquette. Et quand je suis allé les voir, je leur ai acheté. Bah, c'est ce qui s'est passé au Bangladesh. C'est ce qu'on a vu l'an dernier sur France 2. Moi, ce qui m'a effrayé, c'est que des gens puissent travailler autant d'heures, dans des conditions qui sont… on sait que les femmes ont une espérance de vie de 35 ans. Ce n'est pas normal. Aujourd'hui, les gens s'habillent pour le look. Ce n'est pas juste pour avoir un vêtement. Parce qu'on en a 150 des vêtements. Ce n'est pas possible. Et qu'il ait fallu autant de temps pour que les gens l'intègre… parce que là, il ne se passe pas un jour sans qu'on parle du Bangladesh. Moi, j'étais l'autre jour à Bercy, au Ministère pour une réunion. Il y avait Carrefour, machin, bidule. Ils sont là à dire, oui, mais on ne savait pas que nos sous-traitants font ça. Non, mais faut arrêter ! Pourquoi leurs sous-traitants font ça. Parce qu'ils vont leur demander de faire des trucs en 15 jours. Ou bien parce qu'ils ont des prix qu'ils compressent. Ils ne peuvent pas ne pas être responsables. Moi, c'est ce que j'ai envie de hurler auprès de tous les consommateurs lambda. C'est pour ça que je m'adresse au plus jeunes. C'est pas normal. Les gros l'intègrent petit à petit. Bon, on n'arrêtera pas la fast fashion. Mais si demain H&M arrive à être très clean, les autres vont être obligés de suivre. Dans le luxe aussi… Pourquoi, ils sont méga-riches depuis tant d'années ?! Parce que eux aussi, ils fabriquent dans des pays où la main d'œuvre ne coûte pas grand-chose. Si moi, je peux faire des événements, à ma petite échelle, où il y ait de l'éthique... »[32].

I. Quéhé, au cours de son récit, traverse chacune des étapes identifiées. Dès lors, face au spectacle du malheur, elle ne peut rester indifférente, et elle décide de partager sa critique. Examinons ainsi de quelle manière procède cette dénonciation.

Au commencement la situation envisagée par l'E.F.S. est telle que les débordements sont perçus seulement par quelques personnes initiées. I. Quéhé s'engage pour *« éveiller les consciences et agir en faveur de l'environnement ». « Il faut ouvrir les yeux aux*

---

[31] Saisir ce double mouvement de mise en présence et de présentation est au cœur de la sociologie pragmatique. Latour [2006b : 84] encourage ainsi à saisir *« à la fois le mouvement pour convaincre et les techniques qui favorisent la mobilisation des ressources, [c'est ainsi] que nous pouvons avoir une vision vraiment « binoculaire » des rapports entre visualisation et capacités cognitives »*. L'argument n'est pas sans rappeler la thèse de Goody [1977], qui incite à ne pas déconnecter la pensée des supports de la pensée. Bien que l'argument de Latour soit formulé à propos des sciences, il est aisément transposable au sujet qui nous préoccupe.

[32] Entretien I. Quéhé.

consommateurs occidentaux »[33], exhorte-t-elle, afin de *« contribuer à la prise de conscience des problèmes liés au secteur de la mode : il s'agit d'un secteur polluant, pour lequel les conditions de travail difficiles restent encore monnaie courante »*[34]. Les participants au salon s'engagent à sa suite : *« humour, imagination, et conscience des dangers que court la planète caractérisent [ainsi] Isabelle Teste »*, artiste exposante au salon. Plus généralement, la *« [slow fashion] est consciente des problèmes liés à l'environnement et des problèmes de "surconsommation" qui touchent les pays riches »*. En somme, l'argument joue sur deux niveaux de conscience : d'un côté une masse illusionnée, de l'autre des critiques éclairés.

Ainsi est actionnée une forme de dissociation, un *« couple philosophique »* apparenté à l'opposition apparence/réalité [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958]. Aux fantasmes de la mode sont opposées ses *dures* réalités. D'une part, un terme est introduit comme immédiat, spontané ; il est dévalorisé et présenté comme faux. D'autre part, un second terme lui est opposé, accessible seulement, dit-on, au prix d'une réflexion intense, d'une inspection minutieuse, d'une enquête rigoureuse ; et la vérité y est déployée. L'argument, classique de la critique sociale, n'est pas sans rappeler la manière dont M. Walzer réinterprète le mythe platonicien de la caverne. L'auteur y lit un double mouvement critique, d'abord un détachement, puis un ré-attachement à la communauté. Le critique sort de la caverne, découvre la lumière, puis retourne dans la caverne dissiper les ombres mystificatrices. *« L'héroïsme du critique,* écrit ainsi Walzer [1996 : 26], *commence avant même que ne commence sa critique : il commence lorsqu'il s'arrache de la communauté et prend ses distances »*. À son retour le critique social ne dédaigne pas les habitants de la caverne, comme s'il n'avait jamais été des leurs. Le critique-qui-revient leur est *solidaire* : un *« lien moral »* l'unit non seulement aux *« victimes »*, mais également aux *« acteurs »* de *« la brutalité »* dont il a fait l'expérience. *« L'injustice est infligée en [son] nom, ou elle est infligée à [son] peuple, et il faut la dénonce[r]. Il apparaît dès lors que la critique a pour condition la solidarité »* [Walzer, 1996 : 36].

Le voyage participe de ce double mouvement et est souvent mis en scène par les acteurs du commerce équitable ou de la mode éthique[35]. En 2006, par exemple, le catalogue

[33] « Veja, la basket qui marche pour l'éthique », *Libération*, 28 mars 2005.
[34] « Introduction à la charte de Bonne conduite », *Catalogue Ethical Fashion Show 2009*, page 10.
[35] Souvent les marques mettent en scène leurs voyages aux pays des petits producteurs. Ces voyages sont fréquemment rapportés sous forme de reportage, de photos, de billets sur un blog, parfois de livres, et souvent présentés selon un récit initiatique. Ils deviennent une ressource pour appuyer leur critique. Un cas typique est sans doute l'autobiographie des fondateurs de Max Havelaar [Roozen et VanderHoff Boersma, 2002]. Parmi les cas associés à la mode, citons, par exemple, le récit de la naissance de la marque ZaZa Factory, exposante à l'édition 2006 : *« [La fondatrice] est, comme beaucoup de créatrices réunies à Paris, une cheffe [sic] d'entreprise voyageuse. Les débuts ? Une carrière dans l'humanitaire et le commerce international. Et un jour — dans son cas, ce fut en Birmanie — la certitude d'avoir identifié son projet personnel, associant créativité, savoirs traditionnels, air du temps et projet social à long terme »*. [« Mode et éthique: les noces prometteuses », *Le Temps*, 19 octobre 2006]. Ou bien le récit de fondation de la marque La Vie Devant Soie, elle aussi exposante régulière : *« En 2002, Sandy Blain part au Cambodge et y rencontre des couturières en difficulté dans un pays en crise. Elle fonde alors La Vie Devant Soie (LVDS). L'idée : se concentrer aussi bien sur le style que sur l'éthique […] »* [« La Vie Devant Soie », *Catalogue Ethical Fashion Show 2006*, page 43]. Notons, par ailleurs, que certains dispositifs de dévoilement s'efforcent de faire participer les consommateurs à ce voyage. Ainsi, la brochure *Quel coton filer ?!* conçue par Artisans du Monde, et destinée

l'E.F.S. propose *« un tour du monde de la Mode éthique »*. Sur dix pages sont ainsi contrastées, d'une part, *« l'uniformisation »* imposée par la *« mondialisation » « galopante »* et, d'autre part, la diversité culturelle des régions d'Afrique, d'Amérique du Nord, du Sud, d'Asie et d'Europe. Voici l'introduction au récit de ce périple :

> « À l'heure d'une mondialisation globale et galopante, dont la tendance est à l'uniformisation et à la simplification, les savoir-faire et les cultures représentent les piliers d'un monde riche de diversité et fort de son histoire. Heureusement, les connaissances traditionnelles ont su traverser les âges de la mode pour nous parvenir. Et aujourd'hui, grâce aux échanges internationaux, elles s'entremêlent, s'entretissent, donnant lieu à une explosion de création, pour notre plus grand bonheur d'esthètes. Aussi, au-delà des horizons sans borne d'un art qui s'expose, pouvons-nous recevoir des cultures du monde entier quelques précieuses leçons. Apprendre, réapprendre à respecter l'homme et l'environnement, à travers des techniques artisanales qui incarnent qualité et originalité. Tour du monde à travers les continents… »[36].

Tout se passe comme si le voyage était la condition nécessaire du détachement, comme si l'exploration, toujours un peu périlleuse, de l'ailleurs, du là-bas, constituait l'exigence première de la dénonciation ; en somme, comme si l'on devait, pour fixer le Soleil, s'aventurer loin au Sud, où le Soleil est le plus haut et les ombres les plus petites ; puis, seulement ensuite, revenir à la caverne y éclairer les ombres de nos pratiques. De ce voyage est rapportée une myriade d'entités *laissées pour compte*, non intégrées aux *calculs* de la mode conventionnelle : la teinture végétale, les matériaux locaux tels le raphia, la paille, le cuir, les écorces d'arbre, les motifs traditionnels, le tour de main de l'artisan, mais aussi la pollution, la pauvreté, le travail des enfants, la discrimination des femmes ; tout ceci fait irruption et *déborde* des *cadres* de la mode conventionnelle. Tels *débordements* sont d'autant plus frappants que les entités *prises en compte* et celles *laissées pour compte* sont saisies d'un seul regard :

> « Ethical Fashion Show veut encourager ce rêve à devenir une réalité de bien être, de beauté, de « savoir mieux vivre ». Pour que ce qui embellit l'une ne soit pas synonyme de souffrance et de misère pour l'autre, ni d'appauvrissement pour la planète »[37].

> « « 56 % de la population mondiale vit actuellement dans la pauvreté : 1,2 milliard de personnes vivent avec moins de 1 dollar par jour et 2,8 milliards d'autres vivent avec 2 dollars par jour ». Tels sont les chiffres alarmants publiés par la Banque Mondiale. 30 milliards d'euros : c'est le chiffre d'affaires de l'industrie de la mode, rien qu'en France, en 2003 »[38].

Ramassées en quelques lignes sur le modèle de l'antithèse, les entités font éclater au grand jour la contrariété des extrêmes.

---

aux enfants, prévient, dès la première page : *« Pour mener cette enquête de grands chemins, tu auras certainement besoin de ton sac à dos et d'une carte du monde, des stylos et des crayons de couleurs, et de beaucoup de malice ! »*.

[36] *Catalogue Ethical Fashion Show*, Edition 2006. Page 13.

[37] Édito, *in Catalogue de la mode éthique 2006*, page 5.

[38] *Manifeste de la mode éthique*, Ethical Fashion Show.

Certains dispositifs ont précisément pour fonction d'organiser cette coprésence. En février 2013, à Montfermeil[39], se tient ainsi l'exposition *« Le revers de mon look »* conçue par Universal Love, *« l'association initiatrice du salon, partenaire du groupe Messe Frankfurt et tête chercheuse de la mode éthique »*[40]. Douze panneaux imprimés recto-verso et à taille humaine sont installés à l'espace Jeunesse de la ville. Les jeunes, dit la notice de l'exposition, aiment la mode, et, à travers elle, ils nouent des relations, tissent leur appartenance à un groupe. Cependant, cette socialisation est contrebalancée par des relations d'un genre tout à fait différent, cachées et ignorées [Photo 4].

PHOTO 4
Notice de l'exposition « Le revers de ton look »



[39] Le fait que l'exposition se soit tenue à Montfermeil ne relève en rien du hasard. La municipalité est associée au groupe LVMH dans le cadre d'un programme d'égalité des chances. Et LVMH était également partenaire de l'E.F.S. Il s'ensuit que la municipalité de Montfermeil, LVMH et l'E.F.S. entretiennent des liens étroits. Pour preuve, plusieurs dirigeants du groupe et plusieurs élus de la ville ont été invités aux conférences organisées par l'E.F.S.

[40] « Edito », *Ethical Fashion Show le Mag 2008*, page 3. Précisons que les frontières sont floues entre Universal Love et les organisateurs de l'E.F.S. Les deux organisations sont de type entrepreneurial et ont à leur tête I. Quéhé. Une anecdote illustre ce chevauchement organisationnel. Alors que j'interrogeais I. Quéhé à son bureau de Messe Frankfurt, nous venons à parler d'Universal Love et, précisément, de l'exposition ici décrite. Pour m'en expliquer le principe, I. Quéhé a joint le geste à la parole en décrochant de derrière la porte un des panneaux de l'exposition. Il ornait son bureau.

L'installation joue sur le vu et le non-vu. Elle invite d'abord le jeune à essayer différents looks. À travers le panneau, le jeune passe la tête, et ses amis peuvent le photographier habillé, par exemple, au style *« Funky bling bling »*. Le ton est ludique et les looks sympas. L'installation conduit ensuite le jeune à examiner l'envers du décor. Derrière les apparences et le clinquant, il découvre *« des informations détaillées sur la conception des vêtements proposés, à travers leurs cycles de vie, de la matière première jusqu'au recyclage »*. Le ton est pédagogique. À gauche, une étiquette rouge surligne les problèmes. À droite, un bandeau vert couronne les solutions. L'exposition interpelle le jeune sur les rapports de production, les rapports de l'homme à la nature. L'apostrophe s'incarne en une mitraille de questions : *« Mais que savent-ils des vêtements qu'ils portent ? De leur cycle de vie ? De leur impact sur l'environnement ? Des inégalités sociales et des injustices économiques qui en découlent ? Comment leur apprendre à minimiser les dégâts de l'industrie vestimentaire sur la planète comme sur les hommes ? »*. Sont ainsi dénoncés les *débordements* de la mode conventionnelle.

L'exposition « Le revers de mon look » s'apparente à ce que Walzer [1996 : 246] nomme par métaphore le miroir de Hamlet. *« Dans le miroir de Hamlet,* explique-t-il, *sa mère voit à la fois ce qu'elle est (réellement) et ce qu'elle souhaite être au plus profond d'elle-même […]. De même, le critique social tourne notre regard vers le fond de notre âme […]. Son propre miroir est aussi efficace que celui d'Hamlet. Avec ce miroir, […] il nous montre à nous même tels que nous sommes, faux-semblants brisés, débarrassés de notre maquillage moral, nus. […] Une fois que le voile est retiré, que l'on voit le système, aucun autre commentaire n'est nécessaire. Mais le critique est aussi un commentateur qui fournit, en outre, une description ou une interprétation de ce que, dans notre for intérieur, nous voudrions être »*. Certes le dispositif met à nu la mode conventionnelle, mais, pour autant, il n'efface pas l'aspiration à être *beau*, à être *à la mode*. Altruisme et égoïsme sont tous deux présents. L'E.F.S. refuse de les monter l'un contre l'autre ; et, au contraire, s'efforce de les intégrer tous deux aux cadres de sa problématisation. Les paragraphes suivants explicitent le double mouvement qui en résulte, à la fois défétichisation et refétichisation de la marchandise de mode.

2.1.2. Éthique dévoilée et voile esthétique

Strass et paillettes cachent sueur et misère. L'E.F.S. s'efforce de mettre à jour les rapports de production, qui exploitent hommes et femmes, détruisent l'environnement, dissolvent les savoir-faire ancestraux. Par exemple, à l'édition 2005, les organisateurs intègrent au programme du salon la projection du film *« Nous achetons. Qui paye ? »* produit par le Collectif de l'éthique sur l'étiquette[41]. Le synopsis est clair :

[41] Barraud de Lagerie [2010 : 182 et suivantes] décrit et analyse les dénonciations portées par le Collectif de l'éthique sur l'étiquette et, notamment, le rôle de ce film dans l'enrôlement des consommateurs.

> « Ce documentaire montre comment et pourquoi des entreprises occidentales font produire leurs vêtements et chaussures dans les pays du Sud. La face cachée de ce commerce est terrible : conditions de travail précaires, bas salaires, heures supplémentaires obligatoires, problèmes sanitaires, travail des enfants, pollution des eaux et des sols. Comment résoudre ces problèmes ? Pour répondre à cette question, Lotta Ekelund, la réalisatrice du film fait visiter les usines et les faubourgs de Tirupur en Inde où les points de vue des fournisseurs, des travailleurs, des ONG et des paysans se font entendre tour à tour. Pour comprendre si les entreprises occidentales assument leurs responsabilités, la parole est donnée aux cadres de H&M ainsi qu'à quelques autres grandes marques du prêt-à-porter en Suède »[42].

Le titre joue de l'ambiguïté du verbe payer pour placer, sur le même plan sémantique, l'acte d'achat au Nord et la souffrance des travailleurs au Sud. De prime abord, l'E.F.S. semble ainsi se livrer à une défétichisation de la marchandise de mode. En cela son projet s'apparente à celui d'autres mouvements sociaux, et du commerce équitable en particulier [Hudson et Hudson, 2003 ; Goodman, 2004 ; Le Velly, 2004 ; Lyon, 2006], qui entreprennent, eux aussi, d'arracher le voile de la marchandise pour découvrir, sous le rapport aux choses, le véritable rapport entre les hommes.

Gardons-nous toutefois d'assimiler la critique de l'E.F.S. au projet marxien. Défétichisation oui ; mais incomplète, inachevée, partant niée en son sens strict. Certes l'E.F.S. entend susciter une prise de conscience, mais celle-ci n'efface en rien la célébration de la marchandise de mode, toujours applaudie au spectacle des défilés [*cf.* chapitre 6], et toujours recouverte du vernis enchanteur et féérique des discours de mode. C'est en fait à une coprésence du rapport aux choses et aux hommes qu'aspire l'E.F.S. I. Quéhé explique :

> « Ce qu'on peut dire, c'est que la mode est un peu à part de l'alimentation. Dans l'alimentation, on choisit d'acheter du bio, de l'équitable et, de plus en plus, par crainte au niveau de la santé, pour les siens ou pour soi-même ; c'est la crainte qui a porté cet engouement pour l'alimentation bio et équitable. Bon, on connait… Il y a eu d'abord la vache folle, sans arrêt on entend parler de problèmes, donc on a peur, donc qu'est-ce qu'on fait ? on achète du bio, c'est moins risqué. Pour la mode, c'est différent, dans le sens où un produit de mode, on voit quelque chose, on a envie de le porter — en France du moins, mais je pourrais vous parler d'autres pays ensuite — : on est dans le style. Ce que je pourrais dire avec le recul : pendant toutes les années où cela a démarré, il y a eu une problématique vis-à-vis du client, qui était pour les marques de les informer, de leur expliquer pourquoi la mode éthique »[43].

L'enjeu de la mode éthique est clairement énoncé. Alerter est insuffisant. Faire peur et culpabiliser ne suffit pas. Il faut, il est indispensable, que le vêtement soit désirable. I. Quéhé résume ainsi le projet de l'E.F.S. : *« Notre souhait : que vous y trouviez du rêve, du beau, mais aussi l'inspiration, la motivation d'être plus informés, plus exigeants vis-à-vis de votre consommation*

[42] Site Web du Collectif de l'éthique sur l'étiquette, http://www.ethique-sur-etiquette.org/-Outils-pedagogiques,33- [Consulté le 01/07/13].
[43] Entretien I. Quéhé.

de mode »[44]. Les catalogues de l'E.F.S. concilient cette double exigence. Rêve et réalité s'y emmêlent mieux que partout ailleurs. Ainsi la présentation des Fées du Bengale :

> « À toutes les étapes de sa vie, de sa conception à sa confection, les couturières insufflent à chaque modèle des Fées du Bengale une partie de son histoire. Il devient alors une œuvre unique… Une collection haut de gamme, un engagement fiable, une mode porteuse de sens… »[45].

Celle de Naïah :

> « Sous le signe du voyage, vous découvrez le mariage de l'Orient et de l'Occident. Vous percevrez dans le métissage des couleurs, des matières basiques et naturelles, venues d'ailleurs, une invitation au rêve. […] Une démarche réelle vers la mode éthique : Naïah est une marque de créateurs de mode dynamique, innovante, qui véhicule un concept et une ambiance tout en respectant son environnement, et qui se développe grâce à une synergie avec ses partenaires malgaches et prochainement de l'Inde »[46].

Ou de Seyes :

> « Conscients de l'urgence à revoir profondément les valeurs d'un système économique qui souvent exploite abusivement les hommes et les ressources naturelles, Hervé Guétin et Stéphane Martin se décident en juin 2003 de se lancer dans l'univers riche et vivant de la mode, avec une seule idée en tête : créer Seyes Pullover, une marque à l'identité révolutionnaire *(Larousse : qui apporte de grands changements)* »[47].

Ou bien encore d'Ideo :

> « Résolument tendance, [Ideo] allie un large choix de coupes et de couleurs pour permettre à chacun de s'engager pour l'avenir des hommes et de l'environnement dans une ambiance positive et décontractée »[48].

D'autres exemples pourraient être alignés sans peine. Car les présentations des marques sont basées, toutes, sur ce modèle élémentaire : dévoiler la qualité éthique, tout en la recouvrant des atours de l'esthétique. En somme, nous retrouvons ici le dédoublement décrit au chapitre précédent, selon lequel la défétichisation de la marchandise s'accompagne d'une *« refétichisation »* [Goodman, 2004, 2010] ou d'une *« fétichisation renversée »* [Cochoy, 2005b]. Les signes de qualité sociale (un label, la photo d'un producteur, etc.) deviennent, à leur tour, des signes purs, sans autre fondement qu'en eux-mêmes, sans autre finalité que d'être consommés.

Résumons. L'E.F.S. s'efforce de mettre en visibilité un problème. Sont dévoilées et transportées sous les yeux du public des entités *laissées pour compte* par la mode conventionnelle. Cette défétichisation s'accompagne d'un mouvement inverse de

---

[44] Édito, *in Catalogue de la mode éthique 2006*, page 5.
[45] « Fées du Bengale », *Catalogue Ethical Fashion Show 2007*, page 57.
[46] « Naïah », *Catalogue Ethical Fashion Show 2005*, page 48.
[47] « Seyes », *Catalogue Ethical Fashion Show 2005,* page 50.
[48] « Ideo », *Catalogue Ethical Fashion Show 2005,* page 39.

refétichisation. I. Quéhé résume : surtout ne pas *« culpabiliser »*, mais *« donner envie »*[49]. Toutefois, cette mise en visibilité ne nait pas *ex nihilo*. Les prochains paragraphes explicitent sur quels cadres déjà frayés s'appuie l'E.F.S. et les solutions qu'ils permettent d'ébaucher.

2.2. Cadrer les débordements

Le deuxième paramètre du cadrage concerne les solutions aux problèmes. Immédiatement une précision s'impose. Problème et solution ne constituent pas deux domaines irréductibles. Tous deux sont taillés dans la même forme. Ils sont comme les deux faces d'une même pièce. C'est ainsi que le commerce équitable, le développement durable et la mode pour le développement constituent les trois cadres majeurs qui permettent à l'E.F.S. de diagnostiquer des problèmes sociaux, environnementaux et culturels et, dans le même mouvement, de circonscrire l'univers des solutions associées.

2.2.1. Les trois cadres de la mode éthique

Premièrement, le commerce équitable. Plusieurs marques équitables, non seulement participent au salon, mais ont contribué, en outre, à la rédaction du *Manifeste de la mode éthique*. Ce texte, qui définit la ligne éditoriale et les engagements de l'E.F.S., est directement inspiré du *Code de conduite* élaboré par le Collectif de l'éthique sur l'étiquette. Cette organisation militante, connue pour ses campagnes chocs, se fixe pour objectif d'encourager *« l'émergence de nouveaux comportements économiques pour le respect des droits fondamentaux dans les pays du Sud »*[50]. Or, plusieurs membres fondateurs du Collectif, dont Artisans du Monde, la Ligue de l'Enseignement, CCFD-Terre Solidaire et Max Havelaar, sont aussi activement engagés dans le commerce équitable[51]. Rien d'étonnant, dès lors, à ce que l'E.F.S. formule certains problèmes selon la tradition du commerce équitable. Ainsi, les problèmes sont cadrés selon les termes-mêmes du commerce équitable. Par exemple, les signataires du *Manifeste* s'engagent à assurer une *« rémunération juste »*, à respecter des *« conditions de travail justes et décentes »*, à contribuer au *« développement des communautés locales »* ou encore à investir dans une *« relation commerciale inscrite sur le long terme »*. Par ailleurs, les problèmes sont surtout cadrés au Sud de la planète. Les organisateurs du salon, leurs partenaires, les exposants ou les journalistes insistent sur la disjonction entre deux mondes : l'un occidental, au Nord, est *« développé »*, l'autre non-occidental, au Sud, est *« en voie développement »*. I. Quéhé explique, par

[49] Entretien I. Quéhé.
[50] Site Web du Collectif de l'éthique sur l'étiquette, http://www.ethique-sur-etiquette.org/-Ce-que-nous-voulons,41- [Consulté le 03/08/13].
[51] Ces organisations sont d'ailleurs membres de la Plate-forme pour le commerce équitable.

exemple, que *« la mode éthique met le monde occidental en relation avec des influences et des ressources des pays en voie de développement, ce qui donne aux gens dans ces pays une opportunité de mener des vies décentes »*[52]. Cette présentation n'est pas sans rappeler l'idéologie du développement au fondement du commerce équitable[53] [Low et Davenport, 2005, 2006 ; Diaz Pedregal, 2007 ; Gendron *et al.*, 2009a ; Blanchet, 2010b, 2012]. Au final, des liens sont explicitement tissés entre commerce équitable et E.F.S. Un partenaire de l'E.F.S. explique ainsi : *« la mode et le secteur du luxe peuvent être de véritables relais et offrir de réelles opportunités au développement de filières équitables »*[54]. Et le *Manifeste* lui-même déclare porter une *« vision d'un monde plus équitable »*.

Deuxièmement, le développement durable. Immédiatement une précision s'impose. Point de construction savante ici (ni ailleurs), mais une construction *indigène* élaborée par les acteurs. Soit dit sans ambages : il ne s'agit pas d'opposer à l'E.F.S. et à ses participants une des (nombreuses) théories du développement durable [Aggeri et Godard, 2006], mais plutôt de chercher à comprendre la manière dont ils mobilisent l'étiquette « développement durable ». Le plus souvent sont rangés sous cette étiquette des problèmes liés à l'environnement. Ainsi, les occurrences les plus spécifiquement associées au développement durable gravitent autour de la préservation de l'environnement. Pour preuve, le tableau 9 présente les *têtes de réseau* liées à DEVELOPPEMENTDURABLE@[55] dans le corpus « Mode éthique ». Il s'agit *grosso modo* des entités qui partagent le plus intensément la même phrase que les termes « développement durable » ou « développement soutenable ».

Les catégories d'entités les plus spécifiquement associées au DEVELOPPEMENTDURABLE@ figurent à la dernière colonne du tableau. Ainsi, lorsque l'on parle de développement durable, il est souvent question de gestion, de maitrise et d'efficacité (logique managériale) des filières et de la production (monde de la production), de préservation de l'environnement, de matières biologiques, recyclées ou naturelles (logique écologique). Par ailleurs, le développement durable officie en tant que notion intégratrice. En effet, le commerce équitable est fréquemment rangé sous sa bannière comme l'incarnation de son pilier social[56].

---

[52] Propos d'I. Quéhé rapportés dans « L'occident et le tiers-monde sous le signe de la mode éthique à Paris », *Agence France Presse*, 21 novembre 2004.

[53] Aux dernières éditions de l'E.F.S., les questions d'éthique ont néanmoins été étendues au *made in France* et à d'autres pays d'Europe.

[54] Il s'agit du délégué interministériel à l'innovation sociale (Dies). Rattaché au ministère de l'Emploi, la Dies se veut l'interlocuteur privilégié des organisations de l'économie sociale au sein des pouvoirs publics. Propos rapportés dans « Mode éthique et équitable : première édition de "Ethical fashion show" », *Agence France Presse*, 17 octobre 2004.

[55] Pour rappel, un *être fictif* est un terme utilisé par Prospero pour désigner une sorte de méta-entité. En l'espèce, DEVELOPPEMENTDURABLE@ regroupe les différentes variations de casse liées aux termes « développement durable » et « développement soutenable ». Notons que ces deux termes sont parfaitement substituables dans les énoncés étudiés.

[56] Il faut préciser que les relations entre développement durable et commerce équitable sont parfois ambiguës. Certains, à commencer par le législateur, considèrent que le commerce équitable s'intègre au développement

TABLEAU 9
Têtes de réseaux associées à DEVELOPPEMENTDURABLE@

Liens cumulés	Liens pondérés	Liens spécifiques
Monde de la mode (89)	Monde de la mode (21)	Logique managériale (32)
Logique managériale (68)	Monde écologique (20)	Monde écologique (28)
Monde écologique (41)	Logique managériale (16)	Monde de production (21)
Logique de marché (41)	Logique de marché (11)	Logique de marché (11)

Source : Auteur

Commentaire : Plus le score entre parenthèse est élevé, plus l'association est présumée forte. Les têtes de réseau se calculent de la manière suivante. Un : on choisit une entité de référence (ici : DEVELOPPEMENTDURABLE@). Deux : Prospero identifie tous les énoncés (disons toutes les phrases) où l'entité est manifeste. Trois : Prospero calcule un score d'association entre l'entité et les autres entités présentes dans le même énoncé. Si les deux entités sont distantes d'une épreuve ou moins (autrement dit si un verbe au maximum est inséré entre elles), Prospero compte 2 points. Si les deux entités sont séparées de deux épreuves ou plus, Prospero compte 1 point. Une entité absente de l'énoncé est sanctionnée d'un 0. Quatre : Prospero additionne ensuite les points. Les *liens cumulés* correspondent au score brut. Les *liens pondérés* reviennent à neutraliser l'effet de taille du texte. Les *liens spécifiques* reviennent, en plus, à neutraliser les effets liés au sujet-même du dossier. Ici, par exemple, il n'est pas étonnant que la catégorie « Monde de la mode » sorte en tête des liens cumulés et des liens pondérés, puisque, précisément, les textes ont pour objet la mode. Les liens spécifiques retirent alors les entités les plus fréquemment représentées dans l'ensemble du corpus ou, plus précisément, celles qui se hissent systématiquement en tête de réseau [Chateauraynaud, 2003].

Troisièmement, la mode pour le développement. I. Quéhé revendique haut et fort l'influence d'O. Sy et B. Russel, deux figures emblématiques de la mode pour le développement, une mode respectueuse des savoir-faire traditionnels et de la diversité culturelle. L'influence de ce cadre transparaît au moins à deux niveaux. D'une part dans les discours. Le *Memento de la mode éthique* rédigé par la D.I.E.S., et repris par l'E.F.S. dans son catalogue 2005, formule ainsi un des enjeux de la mode éthique : *« Comment sauvegarder le patrimoine culturel et favoriser la création ? »*. La première solution envisagée consiste à aider *« les artisans locaux sans leur imposer notre propre vision »*. En effet, *« pour les pays en développement,* précise le rapport, *l'objectif primordial est de sortir de la pauvreté. Ils doivent donc être associés à la commercialisation de leurs produits à l'extérieur de leurs frontières. Mais ils doivent aussi être aidés pour développer leur activité dans leur propre pays, en tenant compte des différences culturelles et sociales »*[57]. D'autre part, de nombreux créateurs africains ou sud-américains participent à chacune des éditions du salon. L'E.F.S., en effet, est une *« vitrine internationale [qui permet] à des créateurs*

durable. D'autres, tels Minga ou Artisans du Monde (par exemple dans son projet associatif de 2005), y voient des notions distinctes et, parfois même, dénoncent le développement durable comme galvaudé [pour une discussion, voir : Diaz Pedregal, 2006 ; Le Velly, 2009 ; Ramonjy, 2012].

[57] « Memento de la mode éthique », *Catalogue Ethical Fashion Show 2005*, page 23.

injustement méconnus d'accéder à un nouveau marché »[58]. En septembre 2012 étaient ainsi présents des producteurs affiliés aux réseaux Origin Africa, Source West Africa et Peru Moda.

L'E.F.S. mobilise trois cadres : le commerce équitable, le développement durable, la mode pour le développement. Point alors l'ombre d'une menace : multiplier les cadres ne risque-t-il pas d'engendrer des conflits de cadrage ? Au vrai, le risque est limité. Premièrement, les cadres s'articulent autour de principes pivots assurant une cohérence d'ensemble. Le développement, par exemple, est une figure commune aux trois cadres et met de l'huile dans les rouages. Deuxièmement, le recoupement des cadres est *frayé* en d'autres arènes. Des *investissements de forme* [Thévenot, 1986] stabilisent leurs relations. Rappelons, par exemple, que la définition commune du commerce équitable, le Consensus de Fine, pose que *« le commerce équitable contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète »*[59]. De même, la loi du 2 août 2005 établit que *« le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable »*[60]. Troisièmement, les cadrages recourent souvent à des *« montées en généralité »* qui favorisent les *équivalences* [Boltanski et Thévenot, 1991]. Développement, équité, protection de la nature, diversité culturelle sont ainsi des principes généraux et, pour tout dire, un peu vagues. Comme le soulignent Diaz Pedregal [2007] et Le Velly [2009], tant que les principes sont énoncés à ce niveau d'abstraction, il est peu probable que l'on s'y oppose. En fait, les conflits n'apparaissent véritablement qu'au niveau de leurs mises en œuvre. Au final, il n'est pas rare que les trois cadres se chevauchent. Par exemple : *« Seule une mode solidaire, en harmonie avec le développement durable, qui respecte la planète et l'homme, peut être garant du savoir-faire et de la culture »*[61]. Ou encore : *« La mode éthique requiert des exigences. Elle doit non seulement respecter au mieux l'environnement et les conditions de travail de ceux qui participent à la fabrication d'un produit, mais aussi permettre aux artisans locaux de rester maîtres de leur création. Face à l'uniformisation actuelle, seule la création diversifiée peut sauver le monde »*[62]. Il est dès lors possible d'identifier le nœud du problème.

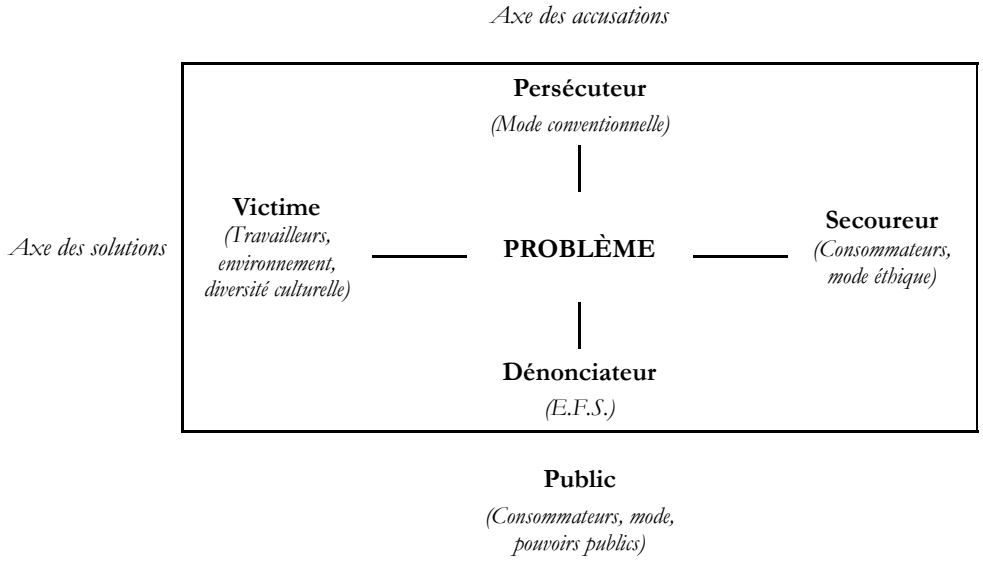
2.2.2. Le nœud du problème

Nous l'avons vu : en constituant un problème, l'E.F.S. qualifie des êtres, leur attribut des états, et propose une manière de transformer ces états. En d'autres termes, la

[58] Site Web Universal Love, http://www.universallove.fr/ [Consulté le 17/07/13].
[59] Site Web de la PFCE, http://www.commercequitable.org/lecommerceequitable/definitions-cadres-legaux.html [Consulté le 25/07/13].
[60] *Ibid.*
[61] « Memento de la mode éthique », *Catalogue Ethical Fashion Show 2005*, page 23.
[62] *Op. cit.*, page 24.

problématisation de l'E.F.S. élabore un système d'actants définis dans leurs interrelations[63]. La sociologie de la critique propose, d'ores et déjà, un répertoire actantiel utile pour saisir cette problématisation [Boltanski *et al.*, 1984 ; Boltanski, 1993]. Classiquement, la dénonciation met aux prises quatre actants : i) celui qui dénonce, ii) celui en faveur de qui la dénonciation est accomplie, iii) celui au détriment de qui elle s'exerce, iv) celui auprès de qui elle est opérée. Pour simplifier, disons respectivement : *dénonciateur*, *victime*, *persécuteur*, *public*. Ce système est néanmoins incomplet, et un cinquième actant doit être ajouté afin de restituer la problématisation opérée par l'E.F.S. Il s'agit de celui chargé de porter secours à la victime. Appelons donc cet actant le *secoureur*[64] [Figure 10].

FIGURE 10
Système actantiel du cadre de la mode éthique proposé par l'Ethical Fashion Show



Source : Auteur

Commentaire : Ce schéma montre que les entités sont construites autour du problème, et que l'on ne peut passer de l'une à l'autre sans passer par le cœur de problème. Le cadre tracé en gras symbolise le public auquel est adressé la problématisation. Cette représentation traduit visuellement la thèse, défendue par la nouvelle rhétorique [Perelman, 1977] et la sociologie pragmatique des problèmes publics [Cefaï, 2006], selon laquelle la problématisation et le public s'entre-définissent.

[63] Le terme d'actant est utilisé pour analyser la qualification des états. Emprunté à la sémiologie [Barthes, 1966], il présente deux avantages. D'une part, un actant est définit par son action. Or, nous avons vu qu'un être n'existe pas en dehors du rapport dans lequel il est engagé. D'autre part, le terme d'actant désigne des êtres, sans présumer ni de leur taille, ni de leur humanité ou absence d'humanité. Ceci est cohérent avec le principe de symétrie défendu par la sociologie pragmatique [e.g. Latour, 1984 ; Callon, 1986].

[64] Le terme *« secoureur »* est emprunté à Boltanski [1993 : 28-32] qui l'utilise dans un sens un peu différent. Dans son modèle actantiel, le secoureur intervient plutôt lorsque l'engagement tend vers la pitié (et non la justice). C'est, par exemple, le Bon Samaritain qui, sur la route de Jéricho à Jérusalem, secoure un malheureux à demi-mort, panse ses plaies, le conduit à l'hospice et paye ses soins. Ici, le terme *secoureur* est utilisé pour introduire une distinction entre le juge et l'être chargé de la réparation. Faute de mieux, j'appellerai ce dernier *« secoureur »* (*« réparateur »* aurait pu être utilisé mais le terme sonne curieusement).

Le *dénonciateur* est celui qui prend la parole et porte la cause dans l'espace public. Ce rôle est ici endossé par l'E.F.S. et ses porte-paroles. Dès lors, comment procède la dénonciation ? Dans un article fondateur de la sociologie de la critique, Boltanski *et al.* [1984 : 11-13] identifient plusieurs *« modes de dénonciation »*, selon que le dénonciateur, le persécuteur et leurs relations sont plus ou moins singularisés. Un actant est hyper-singularisé lorsqu'identifié par un nom propre (Madame Arnault, la marque Truc, etc.). Au contraire, un actant est sous-singularisé lorsque désigné par une entité abstraite (le capitalisme, la mode, etc.). En l'espèce, l'E.F.S. recoure principalement à un registre sous-singularisé. L'E.F.S. s'exprime en tant que représentant d'autres entités, et manie, dès lors, la première personne du pluriel, ou les formes impersonnelles. L'E.F.S. multiplie ainsi les signes de la délégation d'une parole légitime, au travers, par exemple, du *Manifeste de la mode éthique* signé par l'ensemble des participants aux salons. Les autres actants sont également présentés sous les traits d'êtres collectifs [*cf. infra*]. Enfin, l'E.F.S. *rapproche* et *appuie* sa dénonciation sur des causes déjà *frayées* : le commerce équitable, le développement durable, la mode pour le développement. Ce mode de dénonciation grandit les acteurs, dépassionne la critique et objective les griefs, favorisant de la sorte l'accession de la dénonciation à l'espace public [Boltanski *et al.*, 1984 ; Boltanski, 1993 ; Cardon *et al.*, 1995].

Le *public* est constitué de l'auditoire à qui l'on adresse la dénonciation. La nouvelle rhétorique [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958] et la sociologie des problèmes publics [Cefaï, 2006] soulignent que l'auditoire est au fondement de toute argumentation. En effet, l'auditoire est à la fois la source (on s'y adapte), le destinataire (on s'y adresse) et l'étalon (on se soumet à son jugement) de l'argumentation [Breton et Gauthier, 2000]. En l'espèce, l'auditoire de l'E.F.S. est *fragmenté* [Perelman, 1977]. À la section suivante, nous verrons, plus précisément, comment les organisateurs adressent des arguments différenciés aux marques (l'offre) et aux consommateurs (la demande).

Les *victimes* sont les êtres *malheureux*[65], dont la défense constitue la *cause* pour laquelle l'on s'engage [Boltanski, 1993]. Distinguer ici *malheureux* et *victime* n'a rien d'anodin. En effet, comme le souligne Boltanski [1993 : 114-137], le spectacle du malheur ne conduit pas nécessairement à l'identification d'une victime. Pour parler de victime, il faut que la souffrance du malheureux ait suscité une *indignation* et que celle-ci soit, pour ainsi dire, prise en main et dirigée vers un *persécuteur*. En somme, parler de *victime* implique que le spectacle du malheur ait été cadré comme une *injustice*. Nous avons vu comment le commerce équitable, le développement durable et la mode pour le développement produisent un tel cadrage. Il en résulte trois catégories de victimes. Premièrement, les travailleurs, les créateurs

[65] Dans le travail de L. Boltanski, il s'agit principalement d'êtres humains. Pour ma part, la possibilité que le malheureux puisse être un non-humain est ouverte. Cette position pose, certes, la question de ce qu'est la souffrance (un non-humain peut-il souffrir ?). Elle offre, cependant et surtout, l'immense avantage de pouvoir incorporer parmi les malheureux des êtres tels que la nature, les animaux, etc. Cette position me semble cohérente avec le principe de symétrie défendu par M. Callon, B. Latour et leurs collègues.

et, plus généralement, les populations du Sud sont exploités, spoliés ou marginalisés par la mode conventionnelle. Deuxièmement, l'environnement est détruit, pollué, pillé. Troisièmement, la diversité culturelle, les traditions, les savoir-faire sont menacés. Les victimes ne sont que très rarement singularisées. Jamais de noms, rarement des photos. Leur désignation procède par synecdoques d'abstraction, tels le *« Sud »*, *« l'environnement »*, *« l'écosystème »*, *« les savoir-faire ancestraux »*, etc. Ces synecdoques permettent d'universaliser la catégorie des victimes, partant d'étendre la portée du problème [Boltanski *et al.*, 1984]. Surtout, ces désignations constituent un cadre malléable que les marques peuvent aisément s'approprier. Chacune peut ainsi y inscrire ses propres engagements, ses propres projets. Pour ne citer qu'un exemple, Soieries du Mékong, exposant régulier au salon, hyper-singularise les tisserandes qui confectionnent ses écharpes en proposant d'elles des vidéos sur son site internet. En somme, il existe une sorte de découplage dans la désignation des victimes. D'un côté, le cadre proposé par l'E.F.S. tend vers l'universalisation des problèmes et des victimes. De l'autre, l'appropriation de ce cadre par les marques tend vers leur singularisation. Les acteurs trouvent ainsi une solution pratique au paradoxe, posé par Boltanski [1993], de proposer un engagement, à la fois, *politique*, donc de portée générale, et *affecté*, car adossé à des situations concrètes et touchantes.

Le *persécuteur* est celui à qui l'on impute la responsabilité du malheur des victimes[66]. Le persécuteur est rarement désigné nommément par l'E.F.S. En de rares occasions, quelques marques peuvent être citées : Adidas, Nike, Gap, Zadig & Voltaire et, surtout, Zara et H&M. Ces marques ont cependant valeur de modèle [Perelman, 1977 : 140-145], d'exemple prototypique, et ne constituent que quelques points saillants pour désigner, en vérité, la catégorie dont elles revêtent le plus parfaitement les traits. En un mot, H&M ou Nike, par exemple, réfèrent non à la marque, mais à la *fast fashion* en son ensemble[67]. La

[66] Avec les mots de Becker [1963], on dira qu'un être est *« étiqueté »* comme responsable d'un malheur. Cet étiquetage ne va pas de soi, et les travaux en sociologie pragmatique de la responsabilité ont finement décrit les exigences, en particulier morales, qui pèsent sur une telle désignation [Chateauraynaud, 1991 ; Barraud de Lagerie, 2010].

[67] Cette valeur de modèle est visible au regard des marqueurs qui modalisent l'énonciation. D'une part, les acteurs introduisent souvent le nom d'une marque par une locution du type *« par exemple »* et, souvent, ils y ajoutent *« etc. »* ou des points de suspension. Ils montrent ainsi qu'ils sélectionnent un nom de la liste, tout en refusant de clôturer celle-ci. Par ailleurs, les noms de marque sont utilisés pour soutenir un argument général. Il est très rare, dans le cas de l'E.F.S. et de ses exposants, que les marques de mode conventionnelle soit l'objet d'une critique *ad hominem*, qui les prendrait pour cible en leur nom propre, par exemple, en leur opposant des pratiques précises. Le choix d'une marque plutôt qu'une autre (Nike plutôt que Reebok ou Puma par exemple) semble être lié au fait que d'autres organisations, la presse, des essayistes ou des journalistes ont donné à certaines marques une saillance particulière. Cette saillance, à son tour, est dû à certains scandales particulièrement marquants, notamment par les mobilisations qu'ils ont sollicitées et leur médiatisation (tel justement les boycotts ciblant Nike). C'est d'ailleurs l'argument avancé par le Collectif sur l'étiquette. Dans un document intitulé *« Questions fréquentes »,* à l'interrogation *« Les marques H&M, Gap, Levi's et Zara sont-elles pires que les autres ? Pourquoi cibler ces marques en particulier ? »*, le Collectif répond *« La campagne n'a pas choisi de cibler les marques H&M, Gap, Levi's et Zara parce qu'elles sont pires ou meilleures que les autres, mais parce que, parmi les principales marques acheteuses au Cambodge, ce sont les plus connues des consommateurs européens ».* Au final, tout ceci fraye une convention de langage qui désigne certaines marques comme particulièrement représentatives de leur catégorie.

synecdoque, une nouvelle fois, permet de généraliser le problème à l'ensemble du secteur de la mode. Par ailleurs, cette abstraction des persécuteurs présente un autre avantage pour l'E.F.S., qui, nous le verrons, cherche à *intéresser* de nombreux acteurs, parfois issus de la mode conventionnelle (par exemple, LVMH). Euphémiser la critique évite ainsi de déchirer les liens, avant même qu'ils ne soient noués. Cette ex-nomination du persécuteur, dès lors, distingue l'E.F.S. d'autres organisations, tel le Collectif de l'éthique sur l'étiquette, qui font de la critique *ad hominem* leur arme la plus tranchante[68].

Le *secoureur* est celui par qui la transformation doit intervenir. La mode éthique occupe clairement cette fonction actantielle. Le *Manifeste* pose ainsi qu'*« en intégrant les principes du développement durable à la mode, elle peut devenir une arme puissante de lutte contre la pauvreté et les maux de la planète »*. Les fonctions de dénonciateur et de secoureur se recoupent[69]. Tout l'enjeu pour l'E.F.S. consiste alors à constituer cette mode éthique, c'est-à-dire à lier un ensemble d'acteurs qui puissent agir de consorts pour remédier aux *débordements* de la mode conventionnelle.

2.3. Une maille à l'endroit, une maille à l'envers

Dire que l'E.F.S. est le secoureur ne signifie pas qu'il peut, à lui seul, renverser la situation, faire cesser la persécution, sauver les malheureux. L'E.F.S. n'est pas un *« Hercule de la critique »* [Walzer, 1996 : 30]. Ou, s'il l'est, c'est à l'image d'Héraclès détournant les eaux d'Alphée et Pénée pour nettoyer les écuries d'Augias : la félicité de son projet repose tout entier sur sa capacité à faire converger différentes forces et à les diriger selon son dessein (2.3.1.). Le salon, dès lors, s'érige en *point de passage obligé* (2.3.2.) [Latour, 1984 ; Callon, 1986].

2.3.1. L'Ethical Fashion Show en mailleur de réseau

Souvenons-nous : I. Quéhé ambitionnait de faire de Paris la capitale de la mode éthique. Sa première initiative est de créer les Free Markets. Elle explique : *« L'objectif de ces*

---

[68] Un exemple emblématique est le *Carnet de notes* publié par le Collectif de l'éthique sur l'étiquette. Sur la base d'une sorte d'audit social, le Collectif attribue bonnes et mauvaises notes (en vérité, surtout des mauvaises notes) nommément et à chaque enseigne de l'échantillon constitué [Barraud de Lagerie, 2010 : 236-249].

[69] Précisons que cela n'a rien d'évident. Ainsi, il existe des professionnels de la dénonciation, dont le rôle tient davantage à la mise en forme d'un jugement indigné qu'à l'action qui en résulte. Les associations de consommateurs en sont un bon exemple : elles équipent les consommateurs de leurs enquêtes, rendent visibles des situations qu'elles constituent comme problématiques, mais délèguent aux consommateurs une partie de la sanction des persécuteurs. La distinction dénonciateur/secoureur est plus claire encore dans le cas des lanceurs d'alerte [Chateauraynaud et Torny, 2000]. Par exemple, H. Pézerat a contribué à porter le problème de l'amiante sur la scène publique ; il n'est cependant pas celui qui pouvait en interdire la pratique, pas plus qu'il ne pouvait réparer les dommages causés aux victimes [Peton, 2012].

journées mensuelles, qui ont duré plus de 7 ans, était de permettre aux créateurs d'échanger avec leur public et d'améliorer ainsi leurs créations pour qu'elles répondent mieux aux attentes des consommateurs ». I. Quéhé diagnostique ici un problème bien connu des industries créatives, et de la mode en particulier [Kawamura, 2005]. Celle-ci est caractérisée par un degré élevé d'incertitude et une déconnection de ses sous-systèmes. Il s'ensuit, d'une part que les créateurs sont méconnus du public, la qualité de leur production difficile à apprécier, et d'autre part que ces créateurs évaluent imparfaitement les attentes du public [Hirsch, 1972]. À ce problème classique, I. Quéhé apporte une solution non moins classique. Puisqu'il n'existe pas de point de contact entre créateurs et consommateurs, elle entreprend de créer des ponts pour relier les réseaux disjoints. Le réseau ainsi constitué se substitue au prix comme mécanisme de coordination [Karpik, 1989].

Puis, lorsqu'elle fonde l'E.F.S., I. Quéhé part d'un diagnostic en tout point semblable. Dans les deux cas, des créateurs talentueux sont marginalisés du marché, écartés de la scène de la mode, détachés des consommateurs. Le même problème appelle la même solution. Dans les deux cas, I. Quéhé joue les entremetteuses, et crée un espace de contacts. Et dans les deux cas, cet espace prend la forme d'un événement formel, au cours duquel des acteurs, auparavant coupés les uns des autres, peuvent dorénavant tisser de nouveaux liens.

I. Quéhé et l'E.F.S. à sa suite endossent un rôle de *« mailleur »*. Emprunté à Boltanski et Chiapello [1999], le terme désigne le grand du monde connexionniste. Les auteurs croquent ainsi son portrait. Le mailleur a pour préoccupation naturelle le *« désir de se* connecter *aux autres, d'*entrer en relation*, de faire des* liens*, afin de ne pas demeurer* isolés *»*. Il est *« capable de changer d'activité ou d'outil, selon la nature de la relation dans laquelle il entre, avec les autres ou avec les objets »*. Il sait *«* prendre des risques *pour se connecter, nouer des contacts toujours nouveaux et riches de possibilités »*. Il sait aussi *« repérer les bonnes* sources d'information *(*« être un radar »*) et faire le tri entre les connexions riches de potentialités nouvelles et celles qui ramènent vers la routine des liens déjà frayés »*. Les auteurs ajoutent : *« Mais le grand de la cité par projets ne fait pas qu'identifier des connexions. Il doit aussi se montrer capable de s'y établir, en forgeant des liens aussi durables que nécessaires. Or, le lien supposant l'engagement d'au moins deux personnes, il doit ne pas se faire repousser et, au contraire, attirer l'attention, la sympathie des autres ; les* intéresser *»*. Sa condition de grand présuppose qu'il contribue au bien commun de la cité. Ainsi, le mailleur redistribue les biens auxquels il a accès, *« c'est-à-dire d'abord l'information et l'insertion dans des réseaux »*. Plus généralement, *« les grands doivent insuffler aux autres leur propre dynamisme et […] [libérer] « leur goût de penser et d'agir avec leurs talents », […] en les aidant à rendre publics leurs résultats de façon à accroître leur réputation »* [Boltanski et Chiapello, 1999 : 168-182, italiques originales].

Ce portrait moral s'apparente à l'entreprise pratique de l'E.F.S. Pour preuve, la catégorie « mobilisation/rassembler » (qui rassemble les verbes « rassembler », « regrouper »,

« fédérer », « mobiliser », « réunir ») se hisse dans le quinté de tête des épreuves du corpus « Ethical Fashion Show »[70]. Voyons à présent de quelle manière l'E.F.S., en même temps qu'il met les acteurs en relation, les oblige à passer au travers lui.

2.3.2. Du réseau au point de passage obligé

Le salon définit des entités, identifie des problèmes et redistribue des connexions dans une visée de bien commun. L'E.F.S. explicite ainsi ce travail de *mailleur* :

> « Les pays du Sud, longtemps sources d'inspiration pour nos créateurs, possèdent aujourd'hui leurs propres talents, et des écoles de stylisme de qualité. Une petite révolution qui entraîne de nombreux défis pour ces acteurs de la mode. En développant leurs réseaux de distribution pour accroitre leurs moyens de production, ils s'intègreront à l'économie de marché et deviendront des membres à part entière de la planète textile. Au Nord, des créateurs européens ayant à cœur de préserver des artisanats et des savoir-faire traditionnels et concernés par les enjeux environnementaux cherchent à donner une nouvelle image à la mode éthique, parfois considérée poussiéreuse ou trop « baba », la voici désormais innovante et tendance, pour contribuer à son développement. Face à ces changements, un nombre croissant d'acteurs économiques majeurs (boutiques, centrales d'achat, distributeurs, détaillants ou designers) désirent s'investir dans cette voie pour concevoir de nouveaux produits, réconcilier mode et éthique et vendre des articles engagés et responsables. Alors pourquoi une deuxième édition d'Ethical Fashion Show ? POUR PARTAGER UNE MÊME PASSION, FÉDÉRER LES ÉNERGIES ET FAVORISER LES RENCONTRES DE TOUS LES ACTEURS D'UNE MODE CITOYENNE PLEINE D'AVENIR »[71] [Majuscules originales].

Au Sud, avance l'E.F.S., des producteurs souhaitent s'intégrer au marché de la mode. Au Nord, des marques aspirent à promouvoir une mode éthique à la fois tendance, respectueuse de l'homme, de l'environnement et des savoir-faire. Ils sont soutenus par d'autres participants au marché, boutiques, centrales d'achat, designers, consommateurs, etc. Or, nous l'avons vu [*cf.* chapitre 4] et nous le reverrons [*cf. infra*], sur leur route se dresse une multitude d'obstacles et de pièges : les clichés du poncho péruvien, le prix et l'inaccessibilité des produits, la crise et le manque de débouchés. L'E.F.S. prétend à être un *point de passage obligé* pour qui veut contourner tous ces problèmes [Callon, 1986]. La figure 11 présente la projection de ce réseau d'associations entre entités, problèmes et intérêts.

---

[70] « Mobiliser/rassembler » compte 48 occurrences, et se hisse au cinquième rang des catégories d'épreuves. La catégorie de tête « Argumenter/expliciter/justifier » compte seulement sept occurrences de plus. Notons, enfin, que « Mobiliser/rassembler » se situe au même niveau qu'une catégorie aussi importante que « Créer » (n=46).

[71] « Édito », *Catalogue de l'Ethical Fashion Show*, Édition 2005, page 6.

FIGURE 11
L'Ethical Fashion Show : point de passage obligé de la mode éthique

Entités	Problèmes	Intérêts
Sud	Exploitation	Vie décente
Mode	Crise et critique	Compétitivité
Mode éthique	**E.F.S. Point de passage obligé.**	Une mode créative respectueuse de l'homme, de l'environnement et des savoir-faire
Consommateurs	Poncho péruvien	Bon et beau

Source : Auteur, d'après Callon [1986 : 184]

Commentaire : Les lignes symbolisent les relations entre les entités, leurs intérêts et les problèmes qu'elles doivent surmonter. Ainsi, le Sud aspire à une vie décente. Il est néanmoins comme bloqué par différentes formes d'exploitation. Pour les contourner, il doit passer par l'E.F.S.

Est restitué visuellement un élément central de cette thèse. La problématisation possède des propriétés dynamiques : *« elle indique les déplacements et les détours à consentir et pour cela les alliances à sceller »* [Callon, 1986 : 183]. On entrevoit ainsi l'une des contributions de ce travail, à savoir que la critique induit des déplacements, qui, lorsqu'ils réussissent, *performent* le marché.

De la problématisation à la performativité, il y a néanmoins bien plus qu'un pas. Ne le franchissons pas trop vite. Les relations dessinées pour le moment demeurent encore fragiles, sinon hypothétiques. D'ailleurs, la description de la déchéance du mailleur, proposée par L. Boltanski et È. Chiapello, incite à la prudence :

> « Nous dirons qu'un mailleur échoue quand, en proie à une générosité sans limites, il fait tout passer — personnes, informations, etc. — sans que rien ne viennent s'accumuler autour de lui. Il multiplie les liens mais ne parvient pas à les coordonner vers un but pour un temps limité. Il tisse inlassablement un réseau mais sans être en mesure de mettre en place ces formes de stabilisation provisoire ou, si l'on veut, de retardement des déplacements et des connexions, que constituent les projets » [Boltanski et Chiapello, 1999 : n20, 745].

La section suivante décrit précisément comment, au cours de multiples épreuves, l'E.F.S. s'efforce de stabiliser les liens pour intéresser ses alliés.

3. Intéresser : machine à coudre et coups de ciseaux

La problématisation qualifie des entités, leur attribue des identités et définit leurs problèmes. Émerge ainsi un réseau au sein duquel un être s'efforce de se rendre indispensable. Dans notre cas, l'E.F.S. propose des solutions pour *cadrer* les *débordements* de la mode. Cette problématisation demeure néanmoins hypothétique, et les relations sont seulement envisagées, de sorte que l'on ne saurait dire si elles se réaliseront ou, au contraire, s'irréaliseront. *« Chacune des entités convoquées par la problématisation peut se soumettre et s'intégrer au plan initial, ou à l'inverse refuser la transaction en définissant autrement son identité, ses buts, ses projets, ses orientations, ses motivations ou ses intérêts »* [Callon, 1986 : 185]. La situation n'est ni tranchée, ni fixée, mais toujours incertaine. Aussi l'enjeu pour l'E.F.S. est-il clair : imposer et stabiliser l'identité des actants qualifiés dans sa problématisation. En un mot, il s'agit de les *intéresser* afin qu'ils participent ou non au marché de la mode éthique. Cette section pose donc la question : comment l'E.F.S. intéresse les participants au marché de la mode éthique ?

Intéresser, dit Callon [1986 : 185], c'est *« se placer entre (inter-esse) »*[72]. Or, il y a au moins deux manières de se positionner entre. La première établit une connexion entre deux éléments, ce qui revient, comme le dit I. Quéhé, à *« construire un pont »*[73]. La seconde, au contraire, coupe une connexion entre deux entités ; par opposition au pont, il s'agit de construire un barrage. C'est principalement à ce type dernier type d'intéressement que Callon [1986 : 187] consacre ses réflexions. Il parle d'ailleurs de l'intéressement comme d'une opération *« d'interruption »*. Le mot est heureux, puisqu'il s'agit effectivement d'autoriser ou d'empêcher le passage de certaines forces, tout comme le fait un interrupteur électrique. Ainsi, à la deuxième section de ce chapitre, nous avons vu comment l'E.F.S. appuyait sur *« Off »* pour se différencier de la mode conventionnelle. La présente section examine comment l'E.F.S. joue à nouveau de cet interrupteur. D'abord, en pressant sur *« On »* pour intéresser et persuader les acteurs de la mode de s'engager à ses côtés (3.1.). Ensuite, en repassant sur *« Off »* pour interrompre les connexions avec les idées reçues qualifiant le vestiaire de la mode équitable (3.2.). Enfin, nous verrons où et quand l'E.F.S. positionne son interrupteur. Il s'agira d'étudier sa localisation et sa temporalisation (3.3.).

---

[72] L'argument a un effet rhétorique certain. Précisons que ni Littré, ni le *Trésor de la langue française* n'indiquent cette étymologie. Ce dernier donne comme sens le plus ancien *« faire tort à, compromettre »* (1356). *Intéresser* prend ensuite le sens médical de *« atteindre, léser un organe »* (av. 1590). Ce n'est qu'au tournant du XVème et XVIème siècle que le terme prend le sens de *« porter intérêt à quelqu'un, lui être favorable »* (la forme devient ici pronominale) et, presque au même moment, de *« faire entrer quelqu'un dans une affaire de sorte qu'il ait part au profit »*. Bref, dans le doute, entendons l'argument de M. Callon comme un principe heuristique.

[73] *« Édito »*, Catalogue de l'Ethical Fashion Show, Édition 2007, page 5.

3.1. Intéresser le marché : associer offre et demande

Intéresser, dit Callon [1986 : 185], c'est *« se placer entre (inter-esse) »*. L'E.F.S. s'intercale entre les participants au marché et s'efforce de tisser des liens *avec* et *entre* eux. *« [Le salon, dit I. Quéhé,] construit et renforce le pont entre offre et demande, entre fabricants et consommateurs »*[74] pour former le marché de la mode éthique. Or, pour que celui-ci existe, il faut des acheteurs et des vendeurs. Ceci est trivial. Mais le problème est plus épineux qu'il n'y parait :

> « *« Si les consommateurs se demandent un jour d'où provient ce qu'ils portent, ce sera déjà une belle victoire »* [dit le dirigeant de la marque de basket Veja]. Reste à savoir si ceux-ci en ont les moyens. À 75 euros environ, Veja est à peu près abordable. Mais c'est une exception. Et, signe des temps, on ne la trouve que dans les hauts lieux de la branchitude parisienne, comme la galerie du palais de Tokyo. La mode éthique n'en est qu'à ses débuts en France. Pour l'instant, elle reste un luxe. Des babas aux bobos, d'une niche à l'autre, en somme. Patience : en Europe du Nord, ça marche très fort, et les prix ont commencé à se démocratiser. Au-delà, la tendance est mondiale. *« Or, si les ventes augmentent, les prix baisseront »*, conclut Isabelle Quéhé. On commence par quoi ? »[75].

L'article, dans sa conclusion, formule le problème sous forme de paradoxe. Qui nait en premier ? L'œuf ou la poule ? L'offre ou la demande ? D'un côté, sans consommateur, marques et distributeurs n'ont pas grand intérêt à s'engager dans la mode éthique. Il leur faut ouvrir le marché et en supporter les coûts. De l'autre côté, si personne n'ouvre le marché, les consommateurs risquent de se cantonner à une niche de militants babas ou d'écolos bobos. La mode éthique semble ainsi prise en tenaille. La solution de l'E.F.S. consiste à actionner simultanément les deux leviers, à la fois celui de l'offre (3.1.1.) et celui de la demande (3.1.2.).

3.1.1. Intéresser côté offre

L'E.F.S. cherche à intéresser les organisations de la mode, c'est-à-dire aussi bien les marques de mode que les distributeurs (qu'ils soient spécialisés dans la mode éthique ou non). La stratégie de l'E.F.S. consiste alors à simuler la demande pour stimuler l'offre. Les organisateurs, pareils au matador excitant le taureau de sa cape rouge, agite les figures du consom'acteurs pour *déplacer* les organisations de la mode.

« Je rêve, dit I. Quéhé, *que, grâce à la mode, l'exemple d'une consommation citoyenne fasse des émules et qu'à travers son look, l'homme montre sa citoyenneté »*[76]. L'E.F.S. s'efforce de faire de ce rêve une réalité. La manœuvre de l'E.F.S. consiste à agiter la figure du consom'acteur. Ce

[74] *« Édito »*, Catalogue de l'Ethical Fashion Show, Édition 2007, page 5.
[75] « Veja, la basket qui marche pour l'éthique », *Libération*, 28 avril 2005.
[76] « Quatre questions à Isabelle Quéhé », *L'Express*, 16 janvier 2006.

néologisme n'a plus grand-chose de nouveau ; et son sens comme son étymologie sont désormais bien connus : le consom'acteur est une sorte d'être hybride, à la fois consommateur et citoyen (*acteur* de la *polis*), qui utilise, dit-on, son caddie comme un bulletin de vote [Micheletti, 2003]. Au vrai, le terme recouvre souvent un large répertoire d'actions, qui s'étend du simple choix entre deux paquets de café au boycott organisé, des pétitions aux actions parfois illégales telles le piratage ou le saccage de marchandises. Barraud de Lagerie [2010 : 191-205] affine le concept ; ou, plus exactement, elle distingue trois figures du consom'acteur tel que mobilisé par le Collectif de l'éthique sur l'étiquette. Le *consom'acteur-vigilant* est celui qui, en permanence sur ses gardes, tire la sonnette d'alarme sitôt qu'il juge une entreprise déviante. Son comportement est plutôt de nature réactif. Par exemple, il envoie un courrier au responsable d'un magasin pour dénoncer le déréférencement d'un produit équitable. Le *consom'acteur-payeur* est celui qui dégaine son porte-monnaie. Il consent à payer un surprix pour un produit de meilleure qualité éthique ; il a ainsi une faible disposition à arbitrer sur les prix. Enfin, le *consom'acteur-pétitionnaire* est celui qui donne de la voix, souvent par le truchement d'une action organisée. Son comportement est éminemment proactif. Un cas typique est la signature d'une pétition. Un autre l'envoi massif aux entreprises de cartes postales dénonçant leurs pratiques jugées scandaleuses. L'E.F.S. mobilise deux de ces figures, le *consom'acteur-vigilant* et le *consom'acteur-payeur*. I. Quéhé les agitent dans la presse. Par exemple :

> « Les consommateurs, quant à eux, sont de plus en plus demandeurs de ce type de produits, par souci surtout de protéger leur propre santé, comme c'est déjà le cas avec l'alimentation »[77].
>
> « I.Q. : […] La bonne nouvelle est que les consommateurs sont de plus en plus exigeants et misent moins sur la quantité. Ils préfèrent des produits de qualité qui durent dans le temps plutôt que des produits bon marché. L'autre bonne nouvelle est qu'avec l'avènement de lignes en coton bio dans des grandes surfaces et l'intérêt grandissant des grandes marques pour la mode éthique, les ventes en volume ont des chances d'augmenter et les prix de diminuer
>
> G&V : Pensez-vous que votre clientèle achète éthique par effet de mode ou par réelles convictions ?
>
> I.Q : Je pense que la plupart des clients achètent des produits issus de la mode éthique par conviction. Étant éduqués et informés sur les problématiques environnementales et sociales, en s'habillant « éthique » nos consom'acteurs choisissent d'agir à leur niveau pour la planète. La mode éthique est une réponse durable aux enjeux du développement durable. »[78].

L'E.F.S. brandit aussi ces figures dans ses supports de communication. Par exemple, dans ses catalogues ou ses dossiers de presse :

---

[77] « Mode éthique : des créations qui ont des principes », *01 Men*, 1er octobre 2010.
[78] « Interview Isabelle Quéhé — Fondatrice de l'Ethical Fashion Show », *Green et Vert*, 1er septembre 2011.

> « Les consommateurs demandent plus de transparence sur l'origine des produits, ils désirent également une production plus locale, davantage de savoir-faire et des produits qui durent »[79].

Si l'E.F.S. mobilise les deux figures du *consom'acteur-payeur* et du *consom'acteur-vigilant*, il délaisse, en revanche, celle du *consom'acteur-pétitionnaire*. Quoiqu'il en soit, l'E.F.S. ne se contente pas d'évoquer les consom'acteurs. Il leur donne une véritable consistance en les objectivant par des statistiques. Par exemple, une étude réalisée par l'Institut français de la mode est insérée dans le catalogue de l'édition 2009 :

> « L'actualité économique démontre aujourd'hui, et chaque jour davantage, les limites d'une croissance tous azimuts et effrénée. Avec l'Ethical Fashion Show, nous sentons qu'un net virage s'est amorcé. Cette tendance apparaît dans les résultats de la première étude réalisée par l'Institut Français de la Mode en partenariat avec le DEFI, que nous publions dans ce catalogue. À travers « Mode et consommation responsable : regards de consommateurs », de nouvelles attentes s'y confirment. Mais s'exprime aussi la nécessité de donner à la mode éthique une meilleure visibilité et de proposer au plus vite des repères simples pour que tous puissent s'orienter aisément »[80].

Le dossier de presse septembre 2012 cite, lui, une étude menée par Ethicity :

> « ÉTUDE ETHICITY MARS 2012 « LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION RESPONSABLE »
> Réalisée auprès d'un échantillon de 4056 de 15 à 74 ans, mars 2012.
> > **90%** des personnes interrogées pensent qu'il est nécessaire de faire évoluer notre modèle économique et sociétal. La consommation devient plus pragmatique avec une envie de plus de local et plus de clarté sur l'origine et le lieu de fabrication des produits.
> > **60%** des Français pensent que le respect de l'environnement et la qualité sociale de production sont compatibles avec une recherche de profit.
> > Une majorité de la population déclare croire les marques/entreprises quand elles s'engagent en matière de développement durable (+4,7 pts vs 2011).
> > **70%** des interrogés déclarent privilégier les marques qui ont une véritable éthique (+10 pts vs. 2010) »[81] [Majuscules et emphases originales].

Examinons attentivement les résultats affichés. Il convient d'abord de relever la *« rhétorique du nombre »* [Durand, 1970]. L'énumération d'ordres de grandeur élevés (*« 90% »*, *« 60% »*, etc.) et présentés avec emphase (en gras) produit un effet amplificateur. Par ailleurs, la précision, sous le titre, de la taille de l'échantillon, et cela à l'unité près, créé un *effet de réel*, en même temps qu'elle inscrit le discours dans une rigueur à l'apparence toute scientifique. Ensuite, il faut remarquer que l'étude ne concerne pas spécifiquement la mode, mais la consommation responsable en général. Or, les quelques résultats détaillés par secteur indiquent que les consommateurs ne sont pas prioritairement concernés par la mode[82].

---

[79] « Édito », *Catalogue de l'Ethical Fashion Show*, Édition mars 2012. Page 2.
[80] *« Édito »*, Catalogue de l'Ethical Fashion Show, Édition 2009, page 3.
[81] *Dossier de presse Ethical Fashion Show*, édition 2012, page 3.
[82] Par exemple à la question *« Sur quelles familles de produits souhaiteriez-vous en priorité avoir une information environnementale ? »*, les personnes interrogées répondent : produits alimentaires : 76% ; produits d'entretien : 51% ; produits d'hygiène/beautés : 35%. Les résultats concernant l'habillement ne sont pas précisés, mais sont

L'argument est donc spécieux, en ceci qu'il postule une correspondance entre deux niveaux d'analyse différents. Enfin, les résultats ne sont pas bruts, mais ont été retraités et arrangés pour soutenir un argument favorable à l'E.F.S. D'une part, les pourcentages indiqués correspondent à la somme des personnes *« tout à fait d'accord »* et *« plutôt d'accord »*. Présentés de la sorte, les statistiques subsument les différents degrés d'adhésion aux propositions[83]. D'autre part, la troisième puce ne présente pas la statistique sous forme de nombre, mais de mots. La *« majorité de la population »* représente, en vérité, 51% des répondants : 46% sont plutôt d'accord avec la proposition *« je crois les marques/entreprises quand elles s'engagent en matière de développement durable »*, mais seulement 5% sont tout à fait d'accord[84].

En se faisant l'écho de ces études, l'E.F.S. construit un système de porte-paroles en cascade [Callon, 1986 : 196] : l'institut d'étude *traduit* les comportements, les attitudes, les opinions des consommateurs ; puis l'E.F.S. *traduit* à son tour cette étude. À chaque traduction les intérêts sont déplacés. *Traduttore, traditore*. Les statistiques sont décontextualisées, puis sélectionnées et manipulées selon les objectifs de l'E.F.S. En effet, l'important pour l'E.F.S. n'est pas que les figures du consom'acteur re-présentent une réalité qu'elles ne feraient que constater et enregistrer. Ce qui est véritablement décisif est que le public, en l'occurrence les organisations de la mode, ait de bonnes de raisons de croire qu'il s'agit d'une image plutôt fidèle de la demande. L'E.F.S., en quelque sorte, tente un coup de bluff. Disons ainsi, en paraphrasant Barraud de Lagerie [2010 : 191], qu'il *«* [dit] *l'avènement du consom'acteur, tout en* se donnant les moyens *d'avancer* les signes de son existence *»*. L'effet recherché est *perlocutoire* [Austin, 1962] : l'E.F.S. espère que les organisations de la mode réagiront aux signes de la demande.

3.1.2. Intéresser côté demande

L'enquête réalisée par l'Institut français de la mode, et reproduite dans le catalogue de l'édition 2009, identifie plusieurs freins au développement de la mode éthique. Elle révèle ainsi qu'une grande majorité de consommateurs ne connait pas ou peu l'offre de mode éthique. Parmi ceux informés, l'enquête montre que :

> « Les causes de non-achat chez les 37% d'individus qui connaissent pourtant la mode éthique sont porteuses d'enseignements. En premier lieu, ces enquêtés disent ne pas savoir où acheter ces produits. Sont ensuite invoqués les prix jugés plus élevés de ces vêtements, le manque d'informations fiables dont disposent les consommateurs pour être convaincus

à coup sûr inférieur au seuil de 35%. *« Les Français et la consommation responsable »*, Étude Ethicity, mars 2012, page 3.

[83] Par exemple, le 90% annoncé correspond à *« 88% des français déclarent que la crise économique devrait être une occasion de revoir nos modes de vie et de consommation (40% sont tout à fait d'accord) ». Ibid.*

[84] *« Les Français et la consommation responsable »*, Étude Ethicity, mars 2012, page 5.

> et, enfin, le style des vêtements qui ne leur plaît pas (cette dernière cause de non-achat étant la plus répandue chez les jeunes) »[85].

En somme, les principaux freins au développement de la mode éthique sont : l'information, le prix et le style. Étudions comment l'E.F.S. s'efforce de lever chacun d'eux.

Le premier frein est le manque d'information. Il renvoie au moins à trois problèmes. *Primo*, le public manque parfois d'information sur les dessous de la mode. L'E.F.S., nous l'avons vu, entreprend d'éveiller les consciences et de sensibiliser aux enjeux sociaux, environnementaux et culturels de la mode. Mais il s'agit aussi d'informer des solutions proposées. *« Au tout début,* dit I. Quéhé*, on était sur la base. Qu'est-ce que le commerce équitable ? Qu'est-ce que la mode éthique ? Et petit à petit avec l'évolution des labels, des matières, on donne la parole aux acteurs »*[86]. En somme, la communication visait dans un premier temps à faire connaître la mode éthique, et, par la suite, à *équiper* les consommateurs pour qu'ils puissent agir. *Deuxio*, les consommateurs ont un déficit d'information compliquant leur accès aux produits. Où acheter des articles de mode éthique ? En réponse, l'E.F.S. propose, dans plusieurs de ses catalogues, de petits annuaires répertoriant une liste de boutiques éthiques en France et en Europe. Et, bien entendu, les marques éthiques sont accessibles dans les allées mêmes du salon. *Tertio*, les consommateurs sont confrontés à une multiplication des signaux de qualité et ont des difficultés à interpréter les labels. L'E.F.S. propose une solution à la mesure de ses possibilités. Le salon endosse un rôle de prescripteur de jugement [Hatchuel, 1995] en garantissant que les exposants satisfont à des critères éthiques et esthétiques exigeants, puis l'E.F.S. étiquette chacun des exposants selon ses engagements (commerce équitable, projets sociaux, matières naturelles, matière biologique, matières recyclée, défense des savoir-faire) [*cf.* section 4].

Le prix est le deuxième frein au développement de la mode éthique. L'obstacle est de taille. Car l'E.F.S. ne peut agir ni sur les prix de vente, ni sur le portefeuille des consommateurs. Comment, dès lors, intéresser les consommateurs sur les prix ? La stratégie de l'E.F.S. consiste à modifier leurs *calculs*. Pour comprendre, examinons ces propos d'I. Quéhé :

> « [Journaliste :] Les prix affichés par le prêt-à-porter éthique ne constituent-ils pas aussi un frein majeur à l'achat ?
> [I. Quéhé :] Pas forcément. Si les gens comparent un vêtement éthique avec les premiers prix de H&M et Zara, alors là oui, le prix est un frein à l'achat. Mais dans ce cas précis, on ne compare pas des choses comparables. La qualité des matières premières n'est pas la même, tout comme les conditions de travail ainsi que la qualité du travail. Si une couturière passe des heures à broder un motif à la main, cela se répercute logiquement sur le prix du produit final. Mais la mode éthique n'est pas toujours plus chère. Comparez par exemple le

[85] *Mode & consommation responsable : regards de consommateurs*, IFM-DEFI, page 8.
[86] Entretien I. Quéhé.

> prix d'une basket de marque comme Nike et le prix d'une basket Veja. Là, on est dans la même gamme de prix, avec une valeur ajoutée environnementale et équitable pour Veja »[87].
> « [Journaliste :] Le grand public associe souvent mode éthique avec cher. Est-ce que l'on tend vers une démocratisation de la mode éthique ?
> [I. Quéhé :] Bien sûr, je pense que vous n'êtes pas sans savoir que les grandes surfaces produisent des T-Shirts ou dessous en coton bio. Je dirai que tout dépend des marchés que vous comparez. Un ado serait prêt à acheter une veste Adidas ou Nike à plus de 150 euros parce qu'elle est griffée mais trouvera une veste Misericordia trop chère parce que la marque n'est pas connue. Je pense que nous pouvons trouver aujourd'hui des vêtements éthiques pour toutes les bourses. Même H&M lance des vêtements en coton bio. Mais il faut être vigilant sur la façon dont ils sont fabriqués. Malgré qu'ils soient fait en matière organique, ceux qui les ont fabriqués travaillent toujours dans des *sweatshop* (cf. usines de la sueur – clean clothes campaign), cette gamme de vêtement n'est pas éthique »[88].
> « G&V : Peut-on s'habiller éthique à des prix abordables ? Ou les créations que vous présentez sont destinées à une clientèle des classes sociales aisées ?
> I.Q: L'Ethical Fashion Show présente toutes sortes de marques et de créateurs. Du chic au traditionnel, en passant par le *streetwear*, il y en a pour tous les goûts et toutes les bourses. Certes, les créateurs éthiques sont plus chers que des marques bas de gamme, car ils proposent des produits de meilleure qualité confectionnés à partir de matières nobles »[89].

La manœuvre fonctionne en trois coups : i) cadrer les entités prises en compte, ii) influencer la manière de les associer, iii) produire un résultat favorable à la mode éthique. En premier lieu, I. Quéhé s'efforce d'élargir l'ensemble de considération des consommateurs. L'offre de mode éthique est large et variée ; il y en a *« pour tous les goûts et toutes les bourses »* ; et l'on peut trouver des articles éthiques y compris en grandes surfaces. Une fois cet ensemble élargit, I. Quéhé introduit de nouveaux attributs à *prendre en compte* : la qualité sociale (*« les conditions de travail »*), la qualité environnementale (*« le coton bio »*) et la qualité artisanale (*« une couturière passe des heures à broder un motif à la main »*). En deuxième lieu, I. Quéhé repositionne les articles de mode éthique. D'abord, elle identifie des marques cibles qu'elle établit comme ensemble des concurrents pertinents : le consommateur, explique-t-elle, doit comparer les marques éthiques, non pas aux articles bas de gamme ou premiers prix (Zara, H&M, etc.), mais aux marques (inter)nationales (Nike, Adidas, etc.). En procédant de la sorte, I. Quéhé neutralise le facteur prix : Veja ou Nike, Misericordia ou Adidas, même fourchette de prix. Ensuite, I. Quéhé distingue les avantages respectifs des produits. Les produits ne sont plus identifiés, mais différenciés. En troisième lieu, sur cette base, elle établit une sorte de bilan. Au passif des marques éthiques : leur griffe. À leur actif : leur qualité sociale, environnementale et artisanale. Et inversement pour les marques conventionnelles. En somme, I. Quéhé agit ici sur les trois étapes du *calcul* identifiées par [Callon et Muniesa, 2003] : le cadrage, les associations, le résultat du calcul [*cf.* chapitre 1].

Le style est le troisième frein au développement de la mode éthique. Sans doute le problème rejoint-il ici celui de la griffe. L'E.F.S., dès lors, vise à *« prouver que la mode éthique*

[87] « Interview I. Quéhé », *Quelle santé*, 15 septembre 2010.
[88] « Interview I. Quéhé », *Melting Pop*, 15 mars 2010.
[89] « Interview Isabelle Quéhé — Fondatrice de l'Ethical Fashion Show », *Green et Vert*, 1er septembre 2011.

peut être à la fois tendance et porteuse de bénéfices sociaux et environnementaux »[90]. Le dossier de presse de l'édition 2012 affirme ainsi que *« le salon reflète l'esprit du temps, présente une mode contemporaine et créative pour les acheteurs en quête de marques qui valorisent l'éthique et le développement durable, sans concession sur le style »*. En effet, les articles de mode éthique défilent et prennent la lumière sous le feu des projecteurs [*cf.* chapitre 6] ou sont filmés sous toutes les coutures pour jouer les premiers rôles dans des clips et des *teasers* à la recherche esthétique certaine [*cf.* chapitre 6]. Par ailleurs, l'E.F.S. s'associe à des personnalités du monde de l'art et du spectacle afin d'endosser les signes de la créativité, de l'élégance et du glamour. Bibi Russel (créatrice, 2005), Katharine Hamnett (créatrice, 2005), Aïssa Maïga (actrice, 2007), Tasha de Vasconcelos (top-modèle et actrice, 2010), Gabriella Cortese (créatrice, 2011) et Ludmila Pagliero (danseuse étoile de l'Opéra de Paris, septembre 2012) ont ainsi été les marraines du salon.

Intéresser les consommateurs sur le style est loin d'être chose aisée. Car face à l'E.F.S. se dresse un obstacle de taille, une montagne de clichés, ceux du poncho-péruvien-qui-gratte-et-qui-colle ou de ses succédanés, les sacs en toiles de jute et autres vêtements folkloriques. Les développements qui suivent rendent comptent du combat acharné mené par l'E.F.S. pour se débarrasser de ces clichés.

3.2. L'épreuve du poncho péruvien : la guerre des branchés

Intéresser, dit Callon [1986 : 185], c'est *« se placer entre (inter-esse) »*. Nous avons vu, dans les paragraphes précédents, comment l'E.F.S. construit des ponts entre les participants au marché. Observons désormais comment il bâtit des barrages pour interdire l'accès au marché à certaines entités. Le problème est le suivant. Lorsqu'elle entreprend de fonder l'E.F.S., I. Quéhé part d'un constat accablant. *« À cette époque, la mode dite équitable renvoyait à une image baba cool et pas franchement glamour. Avec deux stylistes, l'une sénégalaise, l'autre bangladaise, nous avons voulu déringardiser cette image, montrer que la mode éthique ne se limitait pas à cela »*[91]. C'est le fameux cliché du poncho péruvien et de ses innombrables alliés : le *« pantalon de jongleur de chanvre »*, les *« vêtements de mamy »*, le *« ringard »*, les *« sacs en toile de jute »*, bien d'autres objets qu'I. Quéhé qualifie de *« poussiéreux »*. Bref : équitable = démodé. L'E.F.S. se lance alors dans une guerre sans merci visant à se dissocier du poncho péruvien. Pour *intéresser*, nous dit Callon [1986 : 187], *« tout est bon »*. Et il est vrai que l'E.F.S. joue ici de la force (3.2.1.) comme de l'esquive (3.2.2.).

[90] « Notre but », *Catalogue de l'Ethical Fashion Show*, Édition 2010, page 9.
[91] Propos d'I. Quéhé rapportés dans « 30 femmes au secours de la planète », *L'Express*, 6 mars 2008.

3.2.1. L'épreuve de force : le matraquage

Les marques éthiques veulent *« je[ter] le poncho péruvien par-dessus bord »*[92]. Expression un brin violente, mais au demeurant fort juste pour qualifier l'*épreuve de force* dans laquelle s'engage les organisateurs du salon :

> « « Organiser un défilé de mode éthique en 2004, c'était une bataille. Pour réussir le budget, trouver son lieu, mais surtout lutter contre les préjugés : beaucoup réduisaient ce secteur aux ponchos et bonnets péruviens… », raconte Isabelle Quéhé, la fondatrice de l'Ethical Fashion Show »[93].
>
> « La mode éthique manque encore de visibilité. Il y a un vrai problème de distribution. Les magasins spécialisés dans le bio n'ont pas une très bonne image en termes de mode. Ils sont perçus comme ringards. Le fameux cliché du poncho péruvien est tenace ! Il faudrait développer des chaines de magasins spécialisés dans la mode éthique pour moderniser son image et ne plus la confondre avec la mode ethnique ou baba cool »[94].
>
> « De plus en plus de gens souhaitent consommer responsable, mais la dernière étude menée par l'Institut français de la mode montre que nous souffrons encore d'une image un peu rétro, écolo, baba cool »[95].
> « À la différence des marques écolo qui s'autorisent souvent un laisser-aller en termes de style, ces nouvelles griffes sont attentives à être raccord aux dernières tendances. […] Mais ça ne suffit pas comme argument de vente »[96].
>
> « Beaucoup de gens assimile encore ce type de mode à d'obscurs pagnes en poils de lama ou en peau de crocodiles »[97].
>
> « Les consommateurs citoyens veulent donner du sens à leurs achats, mais en même temps, ils ne veulent plus du poncho de Tintin, dans Le Temple du Soleil ! »[98].
>
> « Depuis 2004, Isabelle Quéhé met tout en œuvre pour prouver que, lorsqu'elles sont « ornées d'éthique, créativité et tendances ne défilent pas amoindries »[99].
>
> « Après les ponchos taille unique ethnico-babas qui déteignent au lavage, ça serait le tour des altercouturiers et du style au cœur et à la boutonnière »[100].
>
> « En novembre dernier, cette mode « éthique » a même défilé et tenu salon à Paris lors du premier « Ethical Fashion Show » organisé par la reine des free-markets, Isabelle Quéhé »[101].

---

92 « La mode péruvienne jette le poncho par-dessus bord », *AFP*, 28 avril 2012.
93 « Le salon de l'éthique-à-porter », *Terra Eco*, 15 octobre 2009.
94 « Isabelle Quéhé, fondatrice de l'Ethical Fashion Show, lève le voile sur les coulisses de la mode éthique », Quelle santé, 15 septembre 2009.
95 « L'éthique, c'est bien, c'est chic », *Metro*, 30 septembre 2009.
96 « L'éthique devient chic », *Le Figaro*, 17 novembre 2005.
97 « Commerce équitable : un défilé de mode…éthique ! », *Mondomix*, 18 mai 2011.
98 « Le textile développe sa fibre équitable », *La Croix*, 5 mars 2007.
99 « L'Ethical Fashion Show, un salon dédié aux fashionistas éthico-responsables seulement ! », *Clin d'œil*, 15 avril 2010.
100 « RV place des Vosges », *Le Nouvel Observateur*, 29 septembre 2004.
101 « L'éthiquement correct gagne nos armoires », *Le Figaro*, 24 mars 2005.

> « Créé par une ancienne styliste et publicitaire, Isabelle Quéhé, il se veut un salon de mode, loin de toute image poussiéreuse, baba ou ethnique »[102].

> « Une chose est sûre, cette tendance aux échanges Nord-Sud tente de rompre avec son image folklorique version baba cool ou poncho péruvien. « Ce n'est pas parce que l'on crée des produits éthiques que l'on doit avoir un côté misérabiliste ! », s'insurge Isabelle Quéhé, organisatrice de l'Ethical Fashion Show »[103].

La mise en série des verbatim vise ici à rendre compte du caractère systématique de l'entreprise d'anéantissement du cliché. Relevons au passage l'isotopie martiale (*« bataille »*, *« lutter contre »*, etc.) et le ton des porte-paroles (*« s'insurge »*, la ponctuation exclamative, etc.) qui témoignent de la violence des échanges. L'enjeu est à la mesure des forces déployées, puisque, rappelons-le, le style constitue l'un des principaux freins au développement de la mode éthique. Dès lors, comment procède la dissociation ? Comme dans toute argumentation : l'on part d'une prémisse admise, puis l'on y adosse d'autres arguments pour infléchir l'adhésion à la thèse présentée à l'assentiment du public [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958]. Premièrement, donc, l'E.F.S. présente comme prémisse le cliché du poncho péruvien. La présentation qu'il en fait n'est néanmoins pas neutre. Au contraire, elle est très fortement modalisée, soit que le cliché soit introduit au conditionnel, soit qu'il soit présenté par l'absurde (par le jeu de l'hyperbole ou de l'ironie). Deuxièmement, les organisateurs jouent sur les couples avant/après, vrai/faux ou apparence/réalité. Le cliché du poncho était peut être fondé à une époque. Mais, *désormais*, il n'est plus justifié. Troisièmement, l'E.F.S. donne à l'argument toute sa force en jouant de la répétition. La technique est bien connue, c'est le matraquage. Précisons toutefois qu'une telle mitraille est aussi bien un aveu de faiblesse : l'argument qui doit être asséné mille fois n'est, somme toute, pas très efficace [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958]. Quatrièmement, l'E.F.S. bénéficie du concours de nombreux alliés qui, à ses côtés, font également feu de tout bois. Pour ne citer qu'un seul exemple : *« À Paris, créateurs et boutiques s'aventurent dans l'article éthique et chic. À des années-lumière du look ponchoïsé et plan-plan des années pionnières du solidaire »*[104]. Cinquièmement, enfin, l'E.F.S. adosse ses paroles à des preuves *tangibles*, puisque le salon met une mode éthique sans concession sur le style *sous les yeux du public*, grâce à des photos, des vidéos et des défilés.

3.2.2. Le retournement des forces : la voie de la souplesse

À la manière forte l'E.F.S. associe la souplesse de l'esquive. La force de l'adversaire est alors retournée à l'avantage du salon. Soit les deux arguments suivants :

---

[102] « 3e édition d'Ethical Fashion Show, pour une mode "belle et bonne" », *Agence France Presse*, 11 juin 2006.
[103] « Textile — Bon chic, bonnes intentions », *Le Nouvel Observateur*, 19 janvier 2006.
[104] « Le top : fashion et équitable », *Le Nouvel Observateur*, 28 octobre 2004.

> « Il se passe beaucoup de choses dans ces pays-là, et on ne le sait pas, explique Isabelle Quéhé, fondatrice du show. Les défilés parisiens s'en inspirent d'ailleurs beaucoup... Pourquoi se contenter de copies quand on peut avoir l'original ? » Des jolies fringues, mais pas seulement : « Il faut ouvrir les portes de l'Europe aux professionnels du Sud, garantir le développement de l'artisanat local et développer une autre conception du business »[105].

> « Les couturiers parisiens s'inspirent sans cesse de la mode des pays du Sud, mais jamais on ne voit les créateurs de cet hémisphère défiler ici ! » s'indigne Isabelle Quéhé, huit ans de free markets (expos-ventes de mode artisanale) à son actif »[106].

L'E.F.S. part à nouveau du cliché du poncho péruvien. Mais plutôt que de le réfuter en lui opposant un argument plus fort, les organisateurs retournent le cliché en leur faveur. La forme de l'argument est *« quasi-logique »* [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958] : la mode occidentale est belle ; or, la mode occidentale s'inspire du Sud ; vu que le beau s'inspire du beau, il s'ensuit que la mode du Sud est belle. L'argument revient à présenter la mode occidentale comme une pâle copie de la mode du Sud. Mais il y a plus. Le journaliste souligne l'indignation d'I. Quéhé. À juste titre, puisque l'argument est arrimé à une critique d'exploitation et de spoliation du Sud par le Nord : une richesse intellectuelle ou traditionnelle est prélevée sans contrepartie, ni reconnaissance. En somme, cet argument transforme un ennemi, le poncho, en un nouvel allié. L'argument ne se cantonne pas à des paroles verbales. D'une part, il est incarné dans les *teasers* annonçant les éditions 2008 et 2009 du salon. Des mannequins défilent ainsi vêtue d'un poncho au plein cœur d'un Paris fantasmé et filmé en noir et blanc [c*f.* chapitre 6]. D'autre part, la nouvelle alliance s'incarne par des partenariats entre l'E.F.S. et Peru Moda, un réseau de marques éthiques péruviennes. Les deux organisations s'invitent mutuellement à leurs événements. L'E.F.S. accueille plusieurs marques, dont certaines défilent sous les projecteurs du salon. Et, réciproquement, I. Quéhé, ambassadrice du salon, est invitée au Pérou, au salon Moda Etic[107].

3.3. Positionner l'Ethical Fashion Show

Intéresser, dit Callon [1986 : 185], c'est *« se placer entre (inter-esse) »*. Tout est question de positionnement. En marketing, le positionnement correspond à l'ensemble des traits saillants de l'image d'un produit, d'un service ou d'une marque. Il permet au public de *situer* ce bien dans l'univers des biens analogues, à la fois, en l'identifiant et en le différenciant des autres biens [Lendrevie et Lévy, 2013]. L'E.F.S., nous l'avons vu, se positionne comme ancré dans la mode (identification), mais aussi comme distinct d'elle en dénonçant ses débordements sociaux, environnementaux et culturels (différenciation). De même, l'E.F.S.

---

[105] « Veja, la basket qui marche pour l'éthique », *Libération*, 28 mars 2005.
[106] « Repéré… Décodé… », *L'Express*, 15 novembre 2004.
[107] Elle en a d'ailleurs ramené plusieurs vidéos ensuite diffusées aux côtés de celles de l'E.F.S.

se positionne notamment comme engagé dans le commerce équitable (identification), mais également s'en distingue en se dissociant du poncho péruvien (différenciation). Cela étant dit, il existe un autre aspect du positionnement. Positionner, c'est définir une position à la fois spatiale et temporelle. En effet, il est évident que le salon doit se tenir en un lieu et en un temps précis. Et ce choix est éminemment stratégique. *« Connais le terrain, connais ton temps, ta victoire sera alors totale »*, promet le Maître stratège dans son *Art de la guerre* [Sun Tzu : article X]. Les paragraphes qui suivent étudient la spatialisation (3.3.1.) et la temporalisation de l'E.F.S. (3.3.2.).

3.3.1. « Paris, capitale de la mode »

La mode est centralisée, s'organise autour de quelques grands centres, d'où rayonnent les dernières tendances [Godart, 2010]. *« La mode*, écrit Rousseau, *domine les provinciales, mais les Parisiennes dominent la mode »*, si bien que *« l'être qui ne vient pas souvent à Paris ne sera jamais complètement élégant »* renchérit Balzac [1830 : 31]. En effet, Paris héberge les grands groupes de la mode et du luxe, sa Semaine de la mode ponctue la saison des défilés, et il n'est de grands couturiers qui n'y aient été applaudis. Paris, donc, est la capitale de la mode et, sur l'échiquier mondial, le point de passage obligé où se rejoignent les acteurs influents du marché : grandes maisons et couturiers, journalistes et égéries, l'amont comme l'aval de la filière.

Rien d'étonnant à ce que l'E.F.S. s'efforce de s'accrocher à ce nœud. Le manuel du salon soutient que *« Paris est l'un des meilleurs endroits au monde pour promouvoir et vendre des marques et des collections, non seulement en Europe, mais aussi de par le monde »*[108]. Dès lors, six lieux parisiens ont été investis par l'E.F.S. [Tableau 10].

TABLEAU 10
Lieux des dix éditions de l'Ethical Fashion Show

Galerie Nikki Diana Marquardt, Paris, Place des Vosges, 2004.

« Un espace rare, en plein cœur de Paris, accueille les grands événements de la mode, la culture et la communication. Idéalement située sur la Place des Vosges, cette ancienne fabrique de luminaires s'ouvre sur la splendide cour de caractère d'un hôtel particulier, l'Hôtel de Chaulnes. Une seconde entrée débouche également sur le Marais […].Ce cadre d'exception distille l'élégance toute particulière d'une Galerie d'Art de prestige. Défilés de mode, show-rooms, lancements de produits, conférences de presse, séances de prises de vues et tournages… Ce lieu à la fois spacieux et lumineux a déjà accueilli de nombreux grands noms de la Haute Couture, des cosmétiques, de la production artistique et du cinéma »[109].

[108] *Sales Manual 2011*, document Messe Frankfurt, je traduis les verbatim.
[109] http://www.galerienikkidianamarquardt.com/events [consulté le 30/03/13].

Espace des Blancs manteaux, Paris, le Marais, 2005.

« Créé depuis trente ans, l'Espace des Blancs Manteaux est situé dans le Marais et propose de nombreuses activités ludiques telles que des ateliers de dessin, de peinture et de modelage, des cours de théâtre, de danse, des arts martiaux, et autres sports collectifs. L'Espace des Blancs Manteaux, c'est aussi deux petites scènes de théâtre véritables tremplins artistiques où création, surprise, et émotion sont les maîtres mots. […] L'ambiance souvent intime de ces spectacles fait écho à la taille du lieu, et le caractère volontairement éclectique de la programmation permet notamment à de nombreux jeunes artistes de se présenter en public, parfois pour la première fois » [110].

Le Tapis rouge, Paris, rue du Faubourg Saint-Marin, 2006, 2007 et 2009.

« Un des plus anciens Grands Magasins de Paris […]. 1784 : Le TAPIS ROUGE ouvre ses portes et présente un assortiment unique de marchandises venues des quatre coins de l'Europe, et avec lui commence l'ère des grands magasins qui feront la gloire de Paris »[111].

Docks de Seine Cité de la mode et du design, Paris, bords de Seine, 2010.

« Les Docks, Cité de la Mode et du Design, s'inventent en demeurant fidèles à leur ambition première : être un centre de valorisation et de démonstration de la création, de la mode et du design. Les Docks, Cité de la Mode et du Design participe à l'ambition de Paris, capitale de la création et résonance de la création mondiale »[112].

Carrousel du Louvre, Paris, rue de Rivoli, 2008, 2011 et septembre 2012.

« Assemblées Générales (la moitié des entreprises du Cac 40 tiennent leurs assemblées générales dans les salles du Carrousel !), déjeuners, dîners et soirées de gala, lancements de produits, défilés de mode… le Carrousel du Louvre accueille des événements d'entreprise de toute nature, ainsi que des salons Grand Public & professionnels et des congrès. Les salles du Carrousel du Louvre inscriront votre événement dans un environnement culturel et historique unique : celui du Musée du Louvre, des jardins des Tuileries, et des grandes enseignes de la galerie shopping »[113].

Espace Pierre Cardin, Paris, avenue Gabriel, mars 2012.

« Lancé en 1970 par Pierre Cardin désireux d'aménager un lieu unique et magique susceptible de couvrir toutes les activités artistiques. […] Depuis son ouverture s'y sont illustrés des auteurs tels que Jean Genet, Carlos Fuentes et Jean-Edern Hallier ; mais aussi les metteurs en scène Bob Wilson et Jean-Michel Ribes. […] Idéalement situé à la croisée des chemins des jardins de l'Elysée, de la place de la Concorde et du Palais présidentiel, l'Espace Pierre Cardin dispose d'un emplacement optimal et d'un cadre fabuleux. L'Espace Cardin adapte l'ensemble de ses multiples modules pour héberger toutes les manifestations de la vie artistique, sociale, culturelle et économique : Exhibition-Présentation-Conférence de presse-Vernissage-Festival-Spectacle-Conférence-Convention-Réception-Fête-Colloques-Cocktails-Lancement-Show Room-Fashion Show »[114].

Source : Sites Web des lieux (cités en notes de bas de page)

À la lecture du tableau, le choix du lieu semble obéir à un principe jamais enfreint. À chaque fois, le lieu connote la mode, souvent la vraie, la grande, la Haute couture. Ainsi, tous sont situés à Paris, accueillent des défilés de mode conventionnelle, sont fréquentés par des égéries du monde de l'art, et sont prisés des événements mondains : lancement de produits, galas, vernissages, séminaires ou assemblées générales. Tous ces lieux sont des lieux anthropologiques : ils conservent la mémoire de leur histoire, de leur identité et des relations qui s'y sont nouées [Augé, 1992]. À plusieurs reprises, les organisateurs ou le public du salon invoquent cette mémoire du lieu. Par exemple :

[110] http://www.evene.fr/culture/lieux/espace-blancs-manteaux-3491.php [consulté le 30/03/13]
[111] http://www.tapisrouge.fr/historique.html#historique [consulté le 30/03/13].
[112] http://www.paris-docks-en-seine.fr/introduction.html [consulté le 30/03/2013].
[113] http://www.carrouseldulouvre.com/W/do/centre/salons-expositions [consulté le 30/03/2013].
[114] http://www.pierrecardin.com/evenement.html [consulté le 30/03/2013].

> « LE PLUS ANCIEN grand magasin parisien, ouvert en 1784, et déjà le rendez-vous des élégantes, a ouvert ses portes au grand raout annuel des fashion victims en quête de bonne conscience. Fini le temps où les bobos et les altermondialistes achetaient, dans une démarche militante, des tee-shirts solidaires coupés comme des serpillières »[115] [Majuscules originales].
> « On présente trente créateurs, dans un univers très cosy, très élégant, près de la Place de la Concorde, derrière les Champs Élysées. Nous voulons mettre la mode éthique sous les projecteurs de la Fashion Week. C'est un espace très lumineux, un espace historique de la mode lancé par Pierre Cardin. C'est le lieu mythique »[116].

La dernière phrase est trois fois remarquable. Par sa force affirmative d'abord : en plus de conclure les prémisses précédemment avancées une à une, elle ajoute la force péremptoire de la notification : *« c'est »*. Son singulier ensuite : l'usage du *« le »* qui, en même temps qu'il désigne le lieu, le définit comme l'unique. Le mythe enfin : le lieu est associé à tout un univers de sens et de symboles.

Ce qui est dit de l'Espace Pierre Cardin vaut pour tous les autres lieux investis. À chaque fois, l'E.F.S. s'efforce d'en endosser le pouvoir symbolique, et espère ainsi acquérir une force nouvelle. Celle-ci ne vaut qu'au regard d'un *« acte d'institution »*, nécessairement double, à la fois *« acte tendant à instituer quelqu'un ou quelque chose en tant que dotés de tel ou tel statut et de telle ou telle propriété »* et *« acte garanti par tout le groupe ou par une institution reconnue »* [Bourdieu, 1982 : 62]. Le lieu, tenu pour *« magique »*, *« fabuleux »*, *« mythique »*, n'est alors qu'un élément d'un ensemble rituel plus important visant à transformer, par un acte de *« magie sociale »* [Bourdieu et Delsaut, 1975 : 21-23 ; Bourdieu, 1982 : 62], l'éthique en mode et, *in fine*, la mode en mode éthique. La capture de l'esprit du lieu prend alors l'apparence de la transitivité ou de la métonymie :

> « Lieu : Le carrousel du Louvre
> C'est un haut lieu de la mode parisienne où sont organisés des salons et des défilés de créateurs. Le salon reflète l'esprit du temps, présente une mode contemporaine et créative pour les acheteurs en quête de marques qui valorisent l'éthique et le développement durable, sans concession sur le style »[117].

> « Paris, capitale de la Mode, attire début septembre, marques leaders, centrales d'achats, grands magasins, chaînes de magasins, détaillants, boutiques de tous les continents, qui s'attachent à mettre en place de nouvelles relations d'affaire »[118].

Dans le premier verbatim, l'association procède de manière *« quasi-logique »* [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958] : l'Ethical Fashion Show se tient au Carrousel du Louvre ; le Carrousel du Louvre est un haut lieu de la mode ; donc l'Ethical Fashion Show participe de la mode. Dans le second verbatim, l'association opère par métonymie, et les organisateurs cherchent à faire endosser à l'événement les propriétés du lieu : Paris est

---

115 « La mode défile aussi en bio », *Le Parisien*, 14 octobre 2006.
116 Propos d'I. Quéhé, *Clip officiel Ethical Fashion Show*, édition mars 2012.
117 *Dossier de presse Ethical Fashion Show*. Édition septembre 2012.
118 *Ibid.*

substituée au salon. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit de définir une relation entre plusieurs entités, et, par suite, de qualifier l'état de ces entités.

3.3.2. Temps et contretemps de l'Ethical Fashion Show

Être bien placé ne garantit pas le succès. Encore faut-il saisir l'occasion opportune. La mode, en effet, suit une temporalité propre, cadencée par le rythme des collections. Si l'E.F.S. souhaite surfer sur les forces de la mode parisienne, il lui faut donc s'y connecter ni trop tôt, ni trop tard, au risque de prendre le creux de la vague. Question de *kairos*. Celle-ci soulève deux interrogations, l'une relative à la fréquence du salon, l'autre à ses dates. Combien d'édition de l'E.F.S. par an ? Et quand ? Examinons ainsi comment l'E.F.S. a ajusté sa temporalisation.

La première question est celle de la fréquence du salon. Alors que la mode suit un rythme biannuel, l'E.F.S. ne se produit qu'une fois l'an. Exception notable : l'année 2012, durant laquelle le salon a connu deux éditions, l'une en mars, l'autre en septembre. Ce contretemps n'a rien d'anodin. Les organisateurs l'utilisent, d'ailleurs, comme axe de différenciation : *« Ethical Fashion Show est un salon différent, par son éthique et par son positionnement. Avec une seule édition par an à Paris, il s'inscrit dans la durabilité. Ainsi on peut y voir les collections Automne-Hiver et Printemps-été »*[119]. En filigrane transparaît la volonté de soutenir un ralentissement du rythme de la mode, et, par suite, une critique à demi-mots de la *fast fashion*. Mais il existe au moins deux autres raisons de ne pas suivre le rythme de la mode. En premier lieu, les organisateurs, au départ, considèrent le marché de la mode éthique comme insuffisamment développé. Peu de marques, pensent-ils, sont susceptibles d'exposer à l'E.F.S. ; et, parmi elles, peu sont prêtes à exposer deux fois. En second lieu, une cadence biannuelle ne correspond pas nécessairement à l'offre des marques de mode éthique. En effet, plusieurs ne suivent pas le rythme conventionnel des collections : certaines n'offrent qu'une collection estivale (plutôt les marques africaines) et d'autres uniquement une collection hivernale (plutôt les marques sud-américaines). Tout dépend du type de vêtement et des matières travaillées.

Cela étant, en 2012, l'E.F.S. adopte la cadence de la mode. Dans son édito du catalogue de l'édition de septembre 2012, I. Quéhé écrit, après avoir vanté l'innovation des marques de mode éthique : *« C'est parce que nous tenons à soutenir ce mouvement mais également pour répondre à la demande du marché que nous présentons désormais deux éditions par an »*. Passer à deux éditions annuelles, en fait, est l'initiative de Messe Frankfurt, plutôt que d'I. Quéhé. Elle explique :

[119] « Intro », *Catalogue Ethical Fashion Show 2008*, page 4. Repris pour les éditions 2009 et 2010.

> « Donc, nous, quand on a commencé, déjà, un : j'ai voulu ne faire le salon qu'une seule fois par an. Je me disais que par rapport à notre sujet c'était beaucoup plus logique d'avoir une édition par an, et compte tenu, en plus, qu'on présentait des pays du Nord et du Sud, que certains pays du Sud ne font que de la mode été, et que des pays du Sud aussi, comme le Pérou, la Bolivie, font plutôt des vêtements en maille, donc des vêtements d'hiver. Donc, on n'avait qu'une édition. La première année où l'on a été racheté, on est resté comme ça. En 2011, aussi, par manque de temps. Et puis, pour 2012, le Groupe avait prévu de faire deux éditions. Parce que pour eux, on devait être dans le marché, et c'était deux éditions par an. On a donc fait mars, où l'on était dans la Semaine des créateurs — qui s'est très bien passé, d'ailleurs »[120].

En vérité, le rythme biannuel n'a pas rencontré le succès escompté. La conjoncture économique défavorable a découragé les marques de participer au salon ; et à cela s'ajoute, peut-être aussi, un manque de lisibilité et une banalisation de l'événement :

> « Voilà, c'est pour ça qu'il y a eu pas mal de changements de date. Et je pense que ça a joué, contre nous aussi. Parce que, finalement, faire deux fois par an, ça ne s'est pas justifié, ce n'était pas nécessaire. On n'a pas fait plus de marques. En plus, avec la problématique qu'il y a eu ces dernières années [c'est-à-dire la crise], les marques qui participaient à un salon, n'avait pas les moyens de participer à deux »[121].

La seconde question concerne les dates du salon. Quand organiser le salon ? La Semaine du prêt-à-porter agit comme une balise temporelle, une force d'attraction pour l'E.F.S., qui se positionne par rapport à elle. Cela n'a rien d'étonnant : les Semaines de la mode configurent puissamment le monde de la mode [Kawamura, 2005 ; Entwistle et Rocamora, 2006]. En collant la Semaine de la mode, l'E.F.S. espère y être associé, et profité de ses projecteurs. Par exemple :

> « Au moment où se tient la semaine de la mode parisienne, [l'E.F.S.] est l'occasion pour les participants de se faire connaître et de trouver de nouveaux débouchés pour leurs produits »[122].

> « Succès oblige, le prochain rendez-vous est programmé pour octobre 2005 à Paris, au moment de la Fashion Week »[123].

Ces deux articles de presse reprennent l'argument de l'E.F.S. L'association avec la Semaine de la mode est consacrée, et présentée sous la forme de l'évidence (*« succès oblige »*). Positionné sur les dates de la Semaine de la mode, l'E.F.S. pénètre le monde de la mode. Cependant jouer dans la cours des grands n'est pas sans risque. En s'accrochant à la Semaine de la mode, l'E.F.S. se rend commensurable avec les grands défilés et les grands événements mondains. Et les différences, de prestige notamment, éclatent au grand jour :

---

120 Entretien I. Quéhé.
121 Entretien I. Quéhé.
122 « La mode au service du développement », *Le Nouvel Observateur*, 10 octobre 2005.
123 « L'éthiquement correct gagne nos armoires », *Le Figaro*, 24 mars 2005.

> « Malgré le soutien remarqué de LVMH, n°1 mondial du luxe, la centaine de marques présentes au salon [E.F.S.] sont confidentielles. Les plus connues ? Les Fées du Bengale et Article 23. Sinon : Studio Jux, Stephan Hann... Les grands acteurs seraient-ils si peu préoccupés par le propos ? […] Quelques marques hissent l'écologie et la moralité au rang de *must have*: C'est le cas de Carmina Campus et ses accessoires en matériaux recyclés sigés Ilaria Venturini Fendi. Celle-ci, de même que Commuun, prêt-à-porter de luxe très soucieux de l'écologie, ne participera pas au salon. Le signe peut-être que celui-ci manque encore d'un pouvoir de persuasion capable d'engendrer une véritable cohésion entre les différents acteurs favorables à l'éthique ».

Ici, le salon n'est plus coextensif de la Fashion Week, mais *« à la marge »*. Les marques exposantes sont mesurées à l'aune de leur notoriété et jugées « *« confidentielles »*. En somme, le positionnement temporel du salon, certes l'identifie à la mode, mais révèle aussi ses différences et ses faiblesses.

En résumé, cette section a décrit les efforts de l'E.F.S. pour *intéresser* les participants au marché de la mode. Le salon s'est *positionné* spatialement et temporellement entre des actants, soit pour *s'associer* avec eux, soit, au contraire, pour s'en *dissocier*. Toutefois, un dispositif d'intéressement ne débouche pas nécessairement sur des alliances effectives. La section suivante étudie comment les participants du marché acceptent ou non les identités, les relations, les problèmes et les solutions qui leur sont soumis et auxquels, à leur tour, ils doivent se soumettre.

4. Enrôler : la mode éthique mise en scène

Lors de l'intéressement, l'E.F.S. a établi des relations, en a coupé d'autres, et a ainsi élaboré un réseau. Il s'agit à présent d'étudier de quelle manière l'E.F.S. s'efforce de stabiliser la forme de ce réseau. L'*enrôlement* est le *« mécanisme par lequel un rôle est défini et attribué à un acteur qui l'accepte »*. En un mot : *« l'enrôlement est un intéressement réussi »* [Callon, 1986 : 191]. Est ici posée la question : comment l'E.F.S. tente de stabiliser les relations entre les actants intéressés ?

La réponse file la métaphore théâtrale initiée par M. Callon. Pour attribuer un rôle, il faut d'abord écrire un scénario ou un *script*. Cette notion est loin d'être nouvelle. Goffman [1959a] l'utilise pour désigner les consignes ou les règles qui permettent de gouverner le cours des actions des personnes engagées dans une situation. Akrich [2005a, 2005b] y voit les *« prédéterminations des mises en scène »* inscrites dans des objets techniques. Dans les deux cas, le script est relativement stable, coordonne les relations entre actants et leur prescrit une certaine manière d'agir. Le *Manifeste de la mode éthique* remplit cette fonction de script du salon (4.1.). Le script permet ensuite de procéder au *casting* des acteurs. Les prétendants passent des essais ou, pour mieux dire, sont *mis à l'épreuve*. Le *Questionnaire éthique* permet de

sélectionner les participants au salon (4.2.). Enfin, une fois les acteurs recrutés, il s'agit de procéder à la distribution des rôles (4.3.)[124].

4.1. Le script : le *Manifeste de la mode éthique*

En 2004, organisateurs et exposants collaborent à la rédaction du *Manifeste de la mode éthique*. Sa publication signe l'acte de naissance de l'E.F.S. Et aussitôt le *Manifeste* devient un point d'appui à la promotion du salon et, plus généralement, de la mode éthique. I. Quéhé organise ainsi une conférence de presse pour rendre public l'engagement de l'E.F.S. et de ses partenaires[125].

Le *Manifeste* a connu deux versions légèrement différentes. Dans sa version initiale, le *Manifeste de la mode éthique* s'organise en deux parties : une introduction [Encadré 5] et une liste d'engagements pour une mode plus éthique. Puis, en 2006, il est rebaptisé *Charte de bonne conduite*. Son introduction d'origine est remplacée par une nouvelle qui présente succinctement l'E.F.S. et identifie les *débordements* de la mode. En outre, la disposition des engagements est réarticulée : les propositions (identifiées par des puces) sont classées en rubriques (en italique), ces rubriques regroupées en trois chapitres (en gras). Ces modifications concernent la forme, non le fond [Encadré 6]. Précisons, pour être complet, que l'enchâssement des trois niveaux (propositions, rubriques, chapitres) permet d'adapter la longueur de la *Charte* aux circonstances de l'énonciation. Ainsi, les trois chapitres offrent les prédicats à une définition simple, percutante et aisément mémorisable[126]. Cette présentation est ajustée à des tours de parole courts et, par conséquent, est la plus utilisée lors des interactions de face à face, des interviews et des films du salon. Les rubriques, quant à elles, permettent une définition de longueur intermédiaire. Leur nombre limité facilite la mise en scène visuelle, sans sacrifier trop d'information. Par exemple, cette version est présentée de manière stylisée, sur une page, en noir, blanc et fuchsia, à la fin de plusieurs dossiers de presse.

---

124 Le chapitre 6 étudie l'étape suivante, à savoir la *représentation* donnée par les acteurs lors d'un salon.

125 « Mode éthique : des créations qui ont des principes », *01 Men*, 01/10/10. Voir aussi les interviews d'I. Quéhé dans : « EFS 360° », *Blog de l'Ame*, 12/04/10 ; « Portrait du mois : Isabelle Quéhé », *parisdurable.com*, 15/07/12 ; « Ethical Fashion Show », *Melting Pop*, 15/03/10.

126 Voici un exemple de cette version courte : *« Cette année, ils étaient avec un projet clair expliqué par Isabelle Quéhé, la fondatrice du salon* : « Présenter une mode qui respecte l'être humain, l'environnement et les savoir-faire pour éviter qu'ils ne disparaissent ». ». « La mode s'habille en vert », *Le Figaro*, 22 octobre 2008.

ENCADRÉ 5
Introduction au *Manifeste de la mode éthique*

56 % de la population mondiale vit actuellement dans la pauvreté : 1,2 milliard de personnes vivent avec moins de 1 dollar par jour et 2,8 milliards d'autres vivent avec 2 dollars par jour ». Tels sont les chiffres alarmants publiés par la Banque Mondiale. 30 milliards d'euros : c'est le chiffre d'affaires de l'industrie de la mode, rien qu'en France, en 2003. Une telle puissance créatrice de richesse pourrait être un formidable vecteur de changement. En intégrant les principes du développement durable à la mode, elle peut devenir une arme puissante de lutte contre la pauvreté et les maux de la planète, sans que ne doivent être sacrifiés ni la créativité ni la compétitivité. C'est cet idéal qu'incarne la mode éthique : celui d'une mode guidée par des idéologies ayant comme point commun la vision d'un monde plus équitable. Voici les principes qu'une mode éthique devrait respecter pour concilier harmonieusement l'art du créateur, le bien être des hommes et des femmes et le respect de l'environnement.

Source : *Manifeste de la mode éthique*, Ethical Fashion Show, 2004

ENCADRÉ 6
***Charte de bonne conduite* de l'Ethical Fashion Show**

Par son action Ethical Fashion Show fait prendre conscience de la problématique liée au secteur de la mode : c'est un secteur non seulement polluant avec, entre autres, la culture du coton qui emploie énormément de pesticides, les traites toxiques des tissus, etc… mais c'est aussi un problème où le travail forcé, l'exploitation des enfants, les conditions de travail dangereuses et parfois inhumaines sont monnaie courante. Ethical Fashion Show établit une charte de bonne conduite qui aujourd'hui donne une base de travail et de réflexion pour tous ceux qui veulent agir dans le bon sens. Chaque créateur présent à l'Ethical Fashion Show s'engage à la respecter.

Les créateurs s'engagent :

1 — Pour une mode produite dans des conditions respectueuses de l'Homme :

Respect des conditions de travail des travailleurs conformément aux conventions de l'Organisation Internationale du Travail :

> Interdiction du travail forcé.
> Respect d'un salaire minimum juste pour toutes les personnes participant à la chaîne de création (producteur de matière première, façonnier, créateur) permettant de faire face aux besoins vitaux et de fournir des revenus décents.
> Limite de la durée maximale de travail (48 heures par semaine).
> Santé et sécurité au travail. Le travailleur doit disposer d'un environnement de travail sûr et sain.
> Liberté syndicale.
> Liberté d'association et droit d'organisation et de négociation collective.
> Non-discrimination.

La mode éthique contribue au développement des communautés dans lesquelles elle opère en y investissant de manière durable :

> Une relation commerciale inscrite sur le long terme.
> Une juste rémunération des travailleurs assurée.
> Création ou amélioration des infrastructures (eau, électricité, transport, formation...).
> Respect des us et coutumes de ces communautés sans chercher à imposer de mode de vie, de réflexion ou de création, et en privilégiant toujours le dialogue.
> Respect de la propriété intellectuelle :

La mode éthique mentionne toujours le nom du créateur.

2 — Pour une mode qui minimise l'impact environnemental de la filière textile, depuis la création des tissus en passant par la confection, jusqu'à la fin de vie des vêtements :

Elle privilégie l'utilisation de matières premières et de substances engendrant un minimum d'impact sur l'environnement (lors de leur réalisation et lors de leur élimination) :

> Elle favorise les matières premières issues de la récupération, du recyclage de déchets (agricoles, plastiques...) ou issues de modes de production peu ou non polluants (chanvre, lin, coton biologique...)
> Pour les teintures, impression, encollage : utilisation de produits exempts de métaux lourds et de substances chimiques toxiques (colorants biodégradables, amidon, naturel...).
> Veille, à tous les stades de production, au recyclage des déchets : matières biodégradables, travail avec des entreprises retraitant leurs déchets (solvants, décolorants)...
> Dès la conception, recherche de la durabilité des vêtements et accessoires et de leur facilité d'entretien.

3 — Pour une mode pérennisant les savoir-faire locaux :

A travers la collaboration avec les artisans locaux, la mode éthique permet la visibilité, la pérennité et la sauvegarde de savoir-faire spécifiques.

> La mode éthique vise à éviter l'uniformisation des créations. Des savoir-faire sont porteurs de la richesse et de la diversité des créations, emblématiques des différentes cultures, personnalités et styles.

Source : *Charte de bonne conduite*, Ethical Fashion Show, 2006

Commentaire : L'introduction comme les engagements figurent en français et en anglais.

Le manifeste relève de la littérature d'opinion et revêt trois qualités remarquables : il est performatif (4.1.1.), normatif (4.1.2.) et prescriptif (4.1.3.)[127] [Heinich, 2013].

4.1.1. Le *Manifeste-performatif* : l'acte de naissance

Le *Manifeste de la mode éthique* est un énoncé performatif : il donne naissance à un groupe par le fait même de dire l'avènement de ce groupe. En d'autres termes, le *Manifeste* n'enregistre pas un groupe préexistant, mais il le fait naitre et le constitue. Le *Manifeste* commence ainsi par donner un nom à une entité collective. À cet égard, son titre est riche d'enseignement. *« Manifeste »*, d'abord, connote un engagement politique (le manifeste relève de la littérature d'opinion, aux côtés d'autres genres tels le pamphlet), mais aussi une inspiration artistique (pensons aux manifestes littéraires et au fameux *Manifeste du surréalisme*). *« Mode éthique »*, ensuite, s'inscrit en rupture avec le répertoire discursif des acteurs du commerce équitable. En effet, dans le « Corpus », le terme *« mode éthique »* est immédiatement associé à l'E.F.S. Seule une occurrence lui est antérieure. Elle figure, nous l'avons vu, dans un article de *L'Express* titré « Les orphelins font la mode » et consacré aux premiers pas de la marque Misericordia [*cf.* chapitre 4]. Mais ne nous fourvoyons pas : bien entendu, la mode était concernée par des enjeux éthiques avant que ne naisse l'E.F.S. ; et,

[127] L'argument peut être tiré de l'étymologie. Le substantif *manifeste* est emprunté de l'italien *manifesto* (issu du latin *manifestus*) et revêt deux acceptions. La plus ancienne, attestée dès le XVIème siècle, dénote une *« déclaration écrite, publique et solennelle dans laquelle un homme, un gouvernement, un parti politique expose une décision, une position ou un programme »*. La seconde, deux siècles plus récente, dérive du droit commercial et réfère à *« l'état détaillé de la cargaison d'un navire »*. Les paragraphes suivant s'articulent autour de ces définitions et étudient l'acte de discours engageant publiquement l'E.F.S. et ses alliés, puis le contenu détaillé de leurs engagements.

bien entendu aussi, le commerce équitable vendait des vêtements avant 2004. Il y a simplement de bonnes raisons de penser que l'E.F.S. a contribué à frayer le terme *mode éthique*. Dès lors, le *Manifeste* offre une ressource pour le *« travail d'unification symbolique »* [Boltanski, 1982] d'organisations de mode éthique, auparavant dispersées. L'évolution du titre n'est pas neutre non plus. Rebaptiser le *Manifeste de la mode éthique* en *Charte de bonne conduite* a deux conséquences. D'une part, le texte est privatisé en ceci qu'il ne s'applique qu'aux participants de l'E.F.S. Au mieux, il peut servir de *« base de travail et de réflexion »*. D'autre part, le texte entre dans le giron d'une logique gestionnaire. Comme nous le verrons, il lui est alors adossé un *Questionnaire éthique*, c'est-à-dire un dispositif de sélection. La connotation politique initiale s'amenuise.

En résumé, l'on peut transposer à notre cas l'analyse que Boltanski [1982] fait de l'apparition du terme « cadre ». *Primo*, le groupe, à l'origine simple agrégat plus ou moins silencieux, se dote de *représentations mentales* associées à un nom. *Deuxio*, les membres du groupe se donnent à eux-mêmes et aux autres des *représentations sociales*. *Tertio*, le groupe se fait *représenter* sur la scène publique par des porte-paroles.

4.1.2. Le *Manifeste-normatif* : le patchwork de la mode éthique

Le *Manifeste* est normatif, en ce qu'il énonce des valeurs, explicite ce qui est bien, ce qui est mal, et indique la direction à suivre à *« tous ceux qui veulent agir dans le bon sens »*. Le tableau 11 restitue ce travail normatif en identifiant les différents mondes qui y sont engagés. L'analyse s'inspire de l'architecture des cités [Boltanski et Thévenot, 1991], à laquelle elle emprunte les mondes civique, industriel et marchand. Elle y ajoute néanmoins trois mondes : l'un spécifique à la mode, un autre lié à l'altérité, la culture et à la tradition, un dernier relatif à l'environnement[128]. Les mots sont classés en *entités*, *épreuves* et *qualités*.

[128] Au vrai, ces trois mondes ne sont pas totalement étrangers au modèle des *Économies de la grandeur* et de ses développements [Boltanski et Thévenot, 1991 ; Thévenot et Lafaye, 1994]. Le monde de la mode peut être rapproché du monde inspiré, celui de l'altérité culturelle du monde domestique, celui de l'environnement du monde écologique. J'ai ajusté les étiquettes par cohérence avec le terrain. Par exemple, le terme *« habit »* n'aurait peut-être pas été classé dans le monde inspiré. De même que *« diversité »* n'aurait peut-être pas été associé au monde domestique.

TABLEAU 11
Les mondes du *Manifeste de la mode éthique*

Civique (40)	Mode (32)	Industriel (30)	Environnement (25)	Culture (22)	Marchand (10)
Entités	*Entités*	*Entités*	*Entités*	*Entités*	*Entités*
charte de bonne conduite conditions de travail dialogue discrimination droit(s) esclavage exploitation idéologies l'Organisation Internationale du Travail le bien être des hommes et des femmes liberté d'association liberté syndicale négociation collective salaires santé sécurité travail travail forcé	accessoires art créateurs création créativité créatrices designer habit(s) mode styles vêtement(s)	conception confection filière culture du coton façonnier filière textile impact impression matières premières producteur production transport	chanvre coton biologique décolorant développement durable durabilité environnement lin la planète métaux lourds pesticides récupération recyclage solvants substances toxiques teintures	artisans communautés diversité modes de vie particularités culturelles personnalités savoir-faire us et coutumes	Banque Mondiale chiffre d'affaires client compétitivité dollars industrie de la mode propriété intellectuelle rémunérations richesse
Épreuves	*Épreuves*	*Épreuves*	*Épreuves*	*Épreuves*	*Épreuves*
concilier contribuer au développement dans des conditions respectueuses de l'homme fait prendre conscience lutter contre vivre décemment	concevoir créé éviter l'uniformisation	durent envisage le moindre impact investissant minimisant opère un investissement opérer pérenniser prenant en compte réduire l'impact veillant à	en privilégiant les matières peu polluantes	pérennisant conserver dans le respect des spécificités	—
Qualités	*Qualités*	*Qualités*	*Qualités*	*Qualités*	*Qualités*
éthique équitable inhumaines	à la mode de mode	solides résistants de manière durable	biodégradables biologique durable environnemental naturel polluant recyclables	locaux locales spécifiques	commerciale créatrice de richesse

Source : Auteur

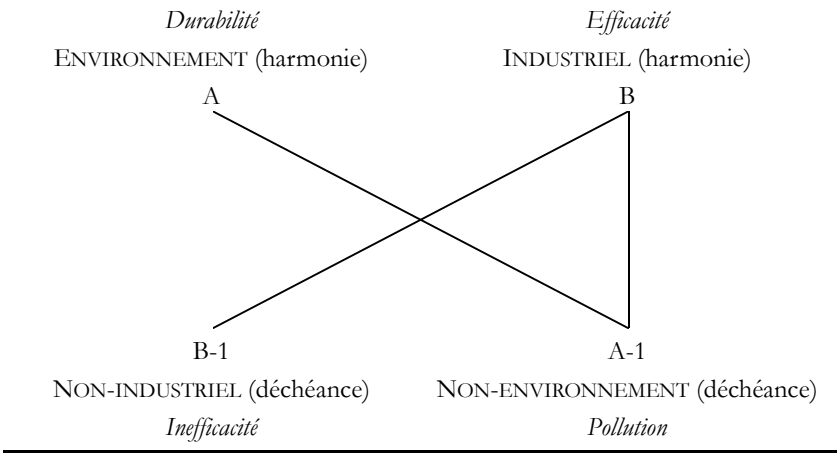
Commentaire : Pour chaque monde, le nombre d'occurrences est indiqué entre parenthèses. Il y a ainsi 40 occurrences associées au monde civique. Un(e) même être/épreuve/qualité peut avoir plusieurs occurrences. Chacun(e) a été classé(e) selon son contexte d'énonciation (et non uniquement selon son signifiant). Par exemple, *« savoir-faire »* est systématiquement associé à une qualité comme *« locaux »*. Je l'ai donc classé au sein du thème « Altérité ». Autre exemple : *« teinture »* pourrait être associé au monde industriel voire à celui de la mode. Or, *« teinture »* est ici qualifié comme un déchet. Il est donc considéré comme un état de déchéance du monde écologique. Un dernier exemple : *« artisans »* peut renvoyer à un mode de production. Toutefois, il est ici associé à *« locaux »* et à *« savoir-faire »*. Il est donc préférable de considérer cette entité comme une variation anthropologique. Ce type d'analyse a été appliqué de manière systématique.

À la lecture du tableau, plusieurs remarques s'imposent. La première saute aux yeux : six mondes sont présents, qui engagent des *entités*, des *épreuves* et des *qualités* (à l'exception du monde marchand dont aucune *épreuve* n'est mentionnée). La deuxième remarque concerne, pour ainsi dire, la valeur morale des mondes. D'un côté, les mondes civique, de

l'environnement et de la culture sont présentés comme *bons*. De l'autre côté, les mondes industriel, marchand et de la mode sont tantôt *bons* et tantôt *mauvais*, tantôt remède et tantôt poison. Par exemple, la filière textile (monde industriel) est très polluante (mauvais), mais minimiser son impact (monde industriel) environnemental contribue au développement durable (bon). De même, le chiffre d'affaires de l'industrie de la mode (monde marchand) est rapproché d'un constat de pauvreté (mauvais), mais il peut aussi devenir un *« formidable vecteur de changement »* (bon). La troisième remarque est relative à l'état des différents mondes. Ils apparaissent soit dans leur déchéance, soit dans leur harmonie. Par exemple, le monde environnemental se manifeste sous la forme de la pollution (déchéance) ou de la durabilité (harmonie), le monde de la mode sous les traits de l'uniformisation (déchéance) ou de la créativité (harmonie). La quatrième remarque est liée aux relations entre les mondes. Il semblerait que les mondes fonctionnent par paire : civique/marchand, culture/mode, environnement/industriel[129]. Et toutes les paires ont à peu près le même poids (une petite cinquantaine d'occurrences)[130].

Ces remarques permettent d'inférer l'articulation des différents mondes. Chaque paire peut être projetée sur un carré sémiotique. Les termes A et B réfèrent aux mondes engagés, tandis que les termes A-1 et B-1 renvoient à leur déchéance [Figure 12].

FIGURE 12
Articulation du monde industriel et du monde de l'environnement dans le *Manifeste*



Source : Auteur

[129] Dans le tableau, les mondes sont classés selon le nombre d'occurrences. Notons la symétrie : il suffit de plier le tableau en deux dans le sens de la hauteur pour former les trois paires.

[130] Chateauraynaud [2006 : 22] a déjà relevé l'organisation quasi-symétrique du modèle des cités. Les paires qu'il identifie correspondent à l'ordre de présentation des cités dans les *Économies de la grandeur*, à savoir : inspirée/domestique, opinion/civique, marchand/industriel. On constate donc un décalage avec les paires ici identifiées. Cela, du reste, ne pose aucun problème. Car, sur ce point, L. Boltanski et L. Thévenot sont clairs : c'est *en situation* que le modèle doit être éprouvé. Ajoutons enfin que la remarque de F. Chateauraynaud permet de lever, au moins partiellement, la critique (un peu facile et un peu stérile) dénonçant le nombre supposément arbitraire de six cités.

La figure se lit de la manière suivante. Les problèmes identifiés par l'E.F.S. résident dans la *contrariété* entre B-1 et A-1. En l'espèce, les modes de production sont jugés inefficaces (B-1), ils polluent l'environnement et détruisent les écosystèmes, etc. (A-1). Dès lors, les solutions cadrées par l'E.F.S. consistent à actionner une sorte d'effet de levier pour passer de B-1 à B. Il s'agit notamment d'améliorer les processus de production. Par ricochet, ceci doit permettre de limiter la pollution (A-1) et d'accéder à des modes d'existence durables (A). Au final, il y a un compromis (AB) entre le monde de l'environnement et le monde industriel. La même analyse peut être reproduite pour les paires culture/mode[131] et civique/marchand[132]. Dans les trois cas, les mondes sont initialement présentés comme contraires. Puis, ils se renforcent, s'associent et, en bout de course, forment un compromis.

Heinich [2013] souligne que les manifestes sont toujours oppositionnels, en ceci qu'ils se positionnent *contre* quelque chose. Le *Manifeste de la mode éthique* ne déroge pas à la règle. Seulement son opposition n'est pas radicale. Elle n'est pas externe aux mondes critiqués. L'opposition est corrective et en partie interne. L'E.F.S. accepte les *épreuves* propres aux mondes industriel, marchand et de la mode, mais leur *associe* des épreuves civiques, environnementales et culturelles. Les mondes, loin de se *« mettre en péril »* l'un l'autre, au contraire, s'apportent un *« soutien réciproque »* [Hirschman, 1991 : 239-243]. Des notions telles que le développement, la créativité ou l'impact environnemental esquissent des horizons d'attentes qui dépassent les tensions entre les termes des compromis [Boltanski et Thévenot, 1991 : 340-343]. Ces notions confuses, générales, équivoques [Perelman, 1977] constituent, en quelque sorte, des points de fuite permettant *« d'élaborer une communauté, même minimale, de perspectives pour coordonner des actions »* [Dodier, 1993 : 66]. Et cette capacité d'agir ensemble est d'autant plus forte qu'elle s'appuie sur des objets souples et solides à la fois [Star et Griesemer, 1989]. Souples car fondés sur des compromis engageant différents mondes. Solides car ces compromis sont frayés en d'autres arènes, et offrent donc une résistance dans l'épreuve.

4.1.3. Le *Manifeste-prescriptif* : les règles de bonne conduite

Le *Manifeste* prescrit une bonne conduite à ses signataires. Plusieurs ressources servent de point d'appui à la détermination de celle-ci. Premièrement, I. Quéhé déclare

[131] Soit le cas culture/mode. Les problèmes identifiés sont une contradiction entre la diversité culturelle (A-1) et l'uniformisation de la mode (B-1). Les solutions cadrées par l'E.F.S. consistent à encourager une mode inspirée et créative (B-1→B), ce qui devrait permettre de préserver les savoir-faire et les traditions (A).

[132] Soit le cas civique/marchand. Les problèmes identifiés sont une contradiction entre les principes du marché de la mode (la *« compétitivité »*) (B-1) et les principes civiques (les *« conditions de travail »*, les *« libertés syndicales »*, etc.) (A-1). Les solutions cadrées par l'E.F.S. consistent à tirer parti de la *« formidable création de richesse »* pour réduire la pauvreté (B-1→B). Ceci doit permettre le « développement des communautés » et plus généreralement d'aboutir à une mode *« respectueuse de l'Homme »* (A).

s'être inspirée du *Code de conduite* élaboré par le Collectif de l'éthique sur l'étiquette. Les deux codes, en effet, ont en commun la référence aux conventions de l'Organisation Internationale du Travail, qui permettent de *cadrer* la qualification des conditions de travail décentes. Pourtant, il existe plusieurs différences notables entre la *Charte* du salon et le *Code*. D'abord, la *Charte* ne conduit qu'à un engagement tacite : participer au salon est sensé valoir acceptation. Au contraire, le *Code* du Collectif engage nommément l'entreprise signataire. Ensuite, la forme des textes diffère. Alors que la *Charte* énumère ses principes sous forme de liste, le *Code* procède de manière entièrement rédigée. Pour ce dernier, l'objectif est d'être précis afin de limiter les zones d'incertitude, partant les marges d'interprétation. Enfin, les deux textes diffèrent par le jeu des absents et des présents. La *Charte*, par exemple, ne traite aucunement des modalités de contrôle des sous-traitants. En revanche, elle intègre des principes du commerce équitable (prix justes, développement des communautés, etc.), ainsi que des engagements environnementaux et culturels délaissés par le *Code* du Collectif. Sur ces deux derniers points, la *Charte* ne mentionne pas d'appui formel, exceptées les mentions à l'agriculture biologique et au développement durable.

Il importe de noter que cette *Charte* est une véritable originalité du salon. Non seulement les salons généralistes n'en disposent pas, mais la version allemande de l'E.F.S. semble, elle aussi, moins engagée que le salon historique :

> « [I. Quéhé :] Le *Manifeste* s'est un peu transformé en charte. Mais maintenant, par exemple, en Allemagne, tout ça, vous ne le voyez pas. Ils l'ont complètement abandonné.
> *[Moi :] Ah bon. Dans la version allemande de l'Ethical, il n'y a pas…*
> [I. Quéhé :] Il n'y a pas de manifeste. Il y a un questionnaire qui est un peu différent aussi. Et contrairement à nous, il n'est pas téléchargeable sur Internet. Ils sont plus sur des oui/non, oui/non. Voilà, nous, on demandait un peu plus.
> *[Moi :] Vous diriez qu'ils sont moins regardants ?*
> Je dirais qu'ils sont plus axés sur le green, le côté écologique. Le côté social, qui pour nous est hyper important… La différence entre l'Allemagne, l'Angleterre, la France : je dirais que l'Angleterre et la France sont sur les deux côtés. L'Allemagne, ils sont très éco. Aux États-Unis aussi, ils parlent beaucoup de matières organiques. Le côté social, je sais pas… c'est induit… je sais pas… ils en parlent beaucoup moins »[133].

Quelle est la portée de ces prescriptions ? Le *Manifeste* et la *Charte* appellent un engagement volontaire. Nul ne contraint les marques à participer à l'E.F.S. Et, au vrai, le pouvoir de l'E.F.S. pour faire appliquer ses prescriptions est faible. Ses actions sont essentiellement positives : la participation au salon récompense les bonnes conduites. Par ailleurs, nous verrons, dans quelques instants, que le contrôle de ces engagements est plutôt compliqué. Ce faible pouvoir à faire contrôler et faire appliquer les prescriptions pose plusieurs problèmes.

[133] Entretien, I. Quéhé.

Le *Manifeste* et la *Charte* sont des actes de langage, qui peuvent être rapprochés de la promesse. Leur félicité dépend de leur clarté, de la sincérité de ses souscripteurs et de la confiance qu'on leur accorde [Austin, 1962]. Or, ces conditions, loin d'aller de soi, soulèvent des incertitudes et des soupçons. Par exemple :

> « Des T-shirts en coton bio ou des baskets écolos garantis sans « usine à sueur », c'est la promesse que font de plus en plus de marques et de grands distributeurs lancés dans la mouvance de la mode « éthique » et du développement durable. Éthique, bio, écologique, équitable… Autant de mots prononcés sans que le consommateur sache vraiment où poser ses définitions Les acteurs eux-mêmes ne le savent d'ailleurs pas toujours. Comment s'y retrouver ? »[134].

> « Les garanties que les créateurs réunis au salon de la mode éthique à Paris (Ethical Fashion Show, 7-9 oct), offrent aux consommateurs sur leur démarche éthique, sont encore variables et font l'objet de discussions en l'absence de certification reconnue par tous »[135].
> « Sur les traces de Bibi Russell, qui sévit avec succès au Bangladesh depuis les années 90 : les robes couture de l'atelier indien de Nandita Basu, les chapeaux recyclés d'Isabelle Teste, le sportswear écolo des Anglais People Tree… Des initiatives souvent trop embryonnaires, pour revendiquer l'étiquette « commerce équitable », qui garantit avant tout un juste prix aux petits producteurs »[136].

> « Malgré le soutien remarqué de LVMH, n°1 mondial du luxe, la centaine de marques présentes au salon sont confidentielles. Alors, feinte marketing ou engagement décisif ? »[137].

L'enjeu pour l'E.F.S. et ses participants est donc de prouver leur bonne foi et de susciter la confiance. En 2006, les organisateurs conçoivent, à partir du *Manifeste*, un *Questionnaire éthique* qui permet de sélectionner les participants au salon.

4.2. Le casting : le *Questionnaire éthique*

Signer la *Charte de bonne conduite* est la condition *sine qua non* pour participer à l'E.F.S. Or, chacun sait qu'une signature ne vaut pas nécessairement un engagement effectif. En effet, un signataire peut s'engager sans en avoir l'intention, soit qu'on lui ait forcé la main (cas de la violence), soit qu'on l'ait trompé (cas du dol), soit qu'il ruse (cas de la fraude). Il peut aussi s'engager sincèrement, sans pour autant être autorisé à le faire (cas du défaut de qualité). Dès lors, le *Questionnaire éthique* a pour principal fonction de contrôler les conditions de félicité de l'engagement éthique. L'enjeu pour l'E.F.S. est de s'assurer que les pratiques des marques candidates sont effectivement conformes aux principes sociaux, environnementaux et culturels énoncés dans la *Charte de bonne conduite*. Les développements

134 « L'étoffe de l'utopie », *Le Nouvel Observateur*, 14 décembre 2012.
135 « Les garanties de la démarche éthique à dimensions variables », *AFP*, 7 octobre 2005.
136 « RV place des Vosges », *Le Nouvel Observateur*, 29 septembre 2004.
137 « En mode éthique », *Beaux arts*, 1er septembre 2010.

suivants s'articulent autour de trois questions. Comment les organisateurs ont-ils traduits la *Charte* en un questionnaire ? Comment les organisateurs évaluent-ils les réponses ?

4.2.1. De la *Charte de bonne conduite* au *Questionnaire éthique*

Pour rédiger le *Questionnaire éthique*, les organisateurs de l'E.F.S. ont sollicité l'expertise d'un économiste spécialisé dans les *« enjeux sociaux des pays en développement »*[138]. Le *Questionnaire* est long de dix pages et se présente sous forme d'une liste de trente-trois questions organisées en sept chapitres. Il est public et téléchargeable sur le site internet de l'E.F.S. [*cf.* annexe 8]. Le tableau 12 en offre une vision synthétique, en classant les questions en quatre grands thèmes : i) la marque, ii) les engagements sociaux, iii) les engagements environnementaux et iv) les engagements liés aux savoir-faire.

TABLEAU 12
Présentation synthétique du *Questionnaire éthique*

N°	Thèmes	Description
La marque		
1-8, 11	Renseignements	Indiquer les raison sociale, nom de la marque, contacts, nombre d'employés, etc.
13	Collection	Indiquer le type de collection (homme, femme, accessoire, autre) et les lignes (couture, prêt-à-porter, bijou, etc.).
n.a.	Collection	Envoyer un échantillon de la collection, un catalogue et trois photos haute définition.
9, 10, 15, 31-33	Commercialisation	Indiquer les pays, circuits de distribution (grande surface, boutique spécialisée, concept-store, etc.), chiffre d'affaires, volume des commandes.
12, 14	Certificats	Indiquer et envoyer les certificats en cours de validité (réponses possibles *: « Gots, Ecocert, Flo-Max Havelaar, SA8000, ISO14001, Organic Exchange, Oeko-Tex Standard 100, Oeko-Tex Standard 1000, Global Recycling Standard, Bluedesing, Organic Flower, Life Cycle Analysis, Product Related Carbon Footprint, Product Related Carbon Footprint, WRAP, EU Eco-Label, Autre certificat »*).
Engagements sociaux		
16	Sous-traitants	Pour chaque maillon de la *supply chain* : indiquer les noms, pays, contacts, type d'entreprise, label ou certification des sous-traitants.
25, 30	Sous-traitants	Pour chaque maillon de la *supply chain* : noter de 1 à 5 le respect des droits des travails selon l'OIT. Préciser les projets pour améliorer les conditions de travail.
25	Sous-traitants	Pour chaque maillon de la *supply chain* : spécifier le contrôle exercé sur les sous-traitants (réponses possibles : *« label ou certification »*, *« relationnelles personnelles »*, *« audits ou autres »*).
26-28	Commerce équitable	Indiquer les garanties de payer un prix juste. Indiquer si l'entreprise travaille avec des groupes marginalisés. Renseigner sa contribution au *« développement des partenaires (préfinancement, contribution au développement socio-économique de la communauté, contrat à long terme) ? »*
29-30	Employés	Indiquer la qualité des conditions de travail des employés et les projets pour les améliorer.
Engagements environnementaux		
17, 18	Matériaux	Évaluer le pourcentage de made matériaux naturels, synthétiques, issus de l'agriculture biologique (labellisé), de matières recyclées de la collection.
19, 21	Process	Indiquer les pratiques de minimisation de l'impact environnemental dans l'entreprise (bureau, voyages, etc.) et les projets d'amélioration.
20	Process	Évaluer le respect de l'environnement aux différents stades de la filière (réponses dichotomiques de type oui/non : réduction de l'utilisation d'eau, utilisation d'énergie renouvelable, limitation énergétique, non-utilisation de substances dangereuses, tri des déchets, bilan carbone).

[138] Entretien I. Quéhé.

Engagements liés aux savoir-faire

22, 23	Savoir-faire	Décrire les savoir-faire traditionnels et la manière de le sauvegarder.
24	Innovation	Décrire les techniques innovantes.

Source : auteur, d'après le *Questionnaire éthique* de l'Ethical Fashion Show, 2012

Deux principes permettent de discuter la traduction de la *Charte* au *Questionnaire*. La complétude : tous les engagements sont-ils inscrits ? Et la finesse : les engagements sont-ils écrits de façon fine et détaillée ou, au contraire, à gros traits et de manière vague ?

En premier lieu, la *Charte de bonne conduite* définit la mode éthique comme une mode créative, respectueuse de l'homme, de la nature et des savoir-faire. Ces quatre volets s'incarnent, tous, dans une série de questions permettant de mettre à l'épreuve l'engagement des marques candidates[139]. Le *Questionnaire* satisfait donc au principe de complétude.

En deuxième lieu, il importe d'étudier la finesse de ces questions. Deux positions extrêmes sont envisageables. Ou bien les questions sont très fines, c'est-à-dire très précises, non-équivoques et laissent peu de liberté aux répondants. Ou bien les questions sont très épaisses, c'est-à-dire vagues, équivoques et laissent une marge d'interprétation importante. Ce continuum représente, en quelque sorte, le degré de *cadrage* du *Questionnaire* ou, dit autrement, la plus ou moindre grande incertitude quant au déroulement, aux règles et à l'interprétation de l'*épreuve*. Ce degré de finesse est éminemment stratégique. Trop précis : le *Questionnaire* est couteux à remplir comme à vérifier ; il risquerait, en sus, d'augmenter le nombre de candidats évincés. Trop épais : les candidats peuvent exploiter stratégiquement les zones d'incertitude ; le *Questionnaire* n'en serait que peu utile et peu crédible. Toutefois, force est de reconnaître que le *Questionnaire éthique* est plutôt épais. D'abord, cette épaisseur est imputable à l'usage de termes vagues et non-explicités. Un exemple typique est la question suivante : *« Utilisez-vous un savoir-faire traditionnel ? »*, *« Si oui, décrivez-le »*. Un autre exemple réside dans les échelles en cinq points qui ne renvoient à aucun barème. Ensuite, plusieurs questions sont soit totalement fermées, soit totalement ouvertes. Dans les deux cas, elles appellent des réponses vagues. Par exemple, les questions liées aux procédés de fabrication sont, certes ventilées pour chaque maillon de la filière (agriculture, production, etc.) et pour différentes pratiques (réduction de l'utilisation d'eau, bilan carbone, etc.), mais leur disposition sous forme de tableau obligent le répondant à un choix dichotomique : cocher la case si oui, ne pas cocher si non. Enfin, le support-même du *Questionnaire* conduit

[139] Ainsi, les conditions de travail au sein de l'entreprise et chez les sous-traitants sont évaluées par les questions 12, 14, 16, 25, 28, 29 et 30. Le développement des communautés est éprouvé par les questions 12, 26 et 28. Les efforts pour minimiser l'impact environnemental tout au long de la filière sont appréciés grâce aux questions 12, 14, 17, 18, 19, 20, 21. La préservation des savoir-faire est contrôlée au travers des questions 12, 22 et 23. Les qualités artistiques et techniques des vêtements sont évaluées à partir des échantillons, du catalogue, des photos et de la question 24 sur l'innovation.

à des réponses vagues. Par exemple, la question *« Contribuez-vous au développement durable de vos partenaires (préfinancement, contribution au développement socio-économique de la communauté, contrat à long terme) ? Expliquez quels partenariats vous avez mis en place pour améliorer leur qualité de vie »* appelle une réponse en quatre lignes.

Pour autant, le *Questionnaire* n'est pas complètement épais non plus. Car, en fait, les concepteurs délèguent une partie des questions à d'autres *agences de calcul*. En effet, le *Questionnaire* est enchevêtré dans un réseau d'autres instruments de contrôle de la qualité. Demander les certificats détenus par la marque revient ainsi à valider ou non une série de questions en posant l'hypothèse que leurs réponses ont déjà été contrôlées par des agents habilités. Par exemple, en demandant si la marque est certifiée par FLO-Max Havelaar, l'E.F.S. fait l'économie de l'ensemble des questions adossées aux référentiels et aux audits du label. Cette délégation est certes économique, mais demeure imparfaite. Car les certificats ne font qu'émettre un signal de qualité à un niveau agrégé. Le produit respecte *dans l'ensemble* les principes du commerce équitable, mais il n'est pas certain que tous les critères du référentiel soient *parfaitement* respectés[140].

Le *Questionnaire* est donc complet, en ce sens qu'il reprend les engagements du Code de conduite. Et il est plutôt épais, en ceci que ses questions ménagent une zone d'incertitude aux répondants. Or, cette zone d'incertitude est d'autant plus élevée que le *Questionnaire* est renseigné par les marques elles-mêmes. La situation est telle qu'il leur est demandé d'évaluer leur propre engagement éthique. Elles sont juges et parties. Il s'ensuit non seulement un risque d'opportunisme, mais aussi des asymétries d'information évidentes. Ceci est d'autant plus vrai pour la question 25 : *« Comment êtes-vous informés, sur la manière dont les travailleurs participant à la chaîne de fabrication et de distribution de vos produits sont traités ? »*. Les trois seules réponses possibles sont i) par un label, une certification (si oui, laquelle ?), ii) par relations personnelles et iii) par un audit ou d'une autre manière. Deux remarques s'imposent. *Primo*, le cas qu'il n'y ait aucun contrôle est inenvisagé et inenvisageable (ou bien il faudrait ajouter une colonne au tableau). *Deuxio*, les réponses proposées sont extrêmement vagues. L'étiquette *« relations personnelles »* peut recouvrir beaucoup de choses, tout comme celle *« audits ou autre »*. S'agit-il d'audits internes ? Externes ? Par qui ? Quand ? Comment ? Que se cache-t-il derrière *« autre »* ? Bref, il y a non seulement risques d'opportunisme, mais, en plus, les questions visant à les réduire sont, en toute rigueur, inexploitables.

[140] La plupart des certifications de commerce équitable intègre des critères de progrès ; ces derniers visent, pour ainsi dire, à accompagner une montée en qualité [Balineau *et al.*, 2012a]. Par ailleurs, certaines méthodologies d'audit recourent à des méthodes compensatoires. Pour le dire simplement, la défaillance de certains critères peut être compensée ou pondérée par d'autres critères.

4.2.2. Le jugement des qualités éthiques

Comment, dès lors, les organisateurs exercent-ils leur jugement pour *éprouver* la conformité des marques à leurs engagements ? Un article publié dans *Novethic* permet d'introduire le problème :

> « Au-delà de la confusion possible, la question peut se poser de savoir sur quels critères les créateurs sont choisis ? Leur sélection est faite par Isabelle Quéhé et son assistante et il s'agit avant tout d'une rencontre de personnalités, d'une histoire de confiance. Mais de quelle assurance disposent-elles sur la nature éthique des projets ? Pour l'instant, il ne s'agit que d'auto déclaration et d'engagement que prennent les créateurs de respecter le code de bonne conduite rédigé par l'Ethical Fashion Show : conditions de travail conformes à certaines conventions de l'OIT, et au moins un engagement soit sur la réduction de l'impact environnemental de la filière textile, soit sur la collaboration avec les artisans locaux soit sur le développement des communautés locales. Les exposants ne sont donc pas tous au même niveau d'engagement social ou environnemental. Mais ont-ils tous les mêmes intentions ? Isabelle Quéhé, qui a attribué cette année un prix du projet le plus éthique à la marque française de pullovers Seyes (coton bio, équitable, fabrication française), s'est rapproché de l'Éthique sur l'étiquette, collectif pour le respect des Droits de l'Homme au travail, pour perfectionner le questionnaire à soumettre aux exposants. Cette démarche vers une plus grande traçabilité est indispensable pour pérenniser l'Ethical Fashion Show. "Même si nous saluons l'initiative positive que représente ce salon, nous n'avons pas souhaité participer à l'attribution du prix, explique le coordinateur du collectif de l'Éthique sur l'étiquette, Luc Lamprière, car cela nous a semblé prématuré. Il faut plutôt accompagner les démarches, pour plus de transparence et de crédibilité" »[141].

L'article cerne quatre enjeux importants. En premier lieu, bien que le journaliste et le coordinateur du Collectif de l'éthique sur l'étiquette saluent l'initiative du *Questionnaire*, ils manifestent aussi leur scepticisme à son égard. Non seulement la mode éthique leur semble une notion floue, mais, en plus, les critères appliquées pour la définir sont incertains.

En deuxième lieu, l'article rapporte que seules I. Quéhé et son assistante évaluent les candidats. Tel était bien le cas en 2005. Mais l'E.F.S. a ensuite constitué un comité d'éthique chargé de sélectionner les prétendants. En 2012, il est composé de cinq personnes : I. Quéhé, bien sûr, une responsable d'un bureau de tendance, un représentant d'Ecocert (organisme de certification) et deux directrices artistiques de Messe Frankfurt. Le comité examine chaque dossier, délibère à propos des candidatures et sollicite des informations complémentaires lorsque le *« dossier n'est pas assez clair »*[142].

En troisième lieu, le journaliste souligne que le *Questionnaire* est loin d'être le seul dispositif engagé pour juger de la qualité éthique des marques. Selon lui, la sélection des participants est avant tout une *« rencontre de personnalités »*. I. Quéhé ne s'en cache pas. Disons, plus exactement, que deux dispositifs de jugement sont engagés dans la sélection des

[141] « Quelle éthique pour l'Ethical Fashion Show ? », *Novethic*, 12 novembre 2005.
[142] Entretien I. Quéhé.

participants. D'abord, le travail d'I. Quéhé consiste notamment à développer ses réseaux, par exemple en visitant des vernissages ou des expositions d'art, afin de *« de voir tout ce qui se passe »*[143] ou bien en participant à des événements de mode éthique à l'étranger (au Pérou, en Italie, etc.). Ensuite, I. Quéhé a noué des relations de confiance avec certaines marques, présentes dès les premières éditions du salon. Le réseau et la confiance constituent dès lors deux dispositifs permettant d'évaluer la qualité des biens [Karpik, 1989].

En quatrième lieu, le journaliste souligne avec justesse que les *« exposants ne sont pas tous au même niveau d'engagement social ou environnemental »*. Il importe néanmoins de distinguer deux aspects de ce qu'il appelle *« niveau »*. D'une part, les participants au salon satisfont un seuil minimal (fût-il un peu incertain) de qualité éthique. La confiance, le réseau et le *Questionnaire* jouent ainsi un rôle de garde-barrière. Ils autorisent ou empêchent les candidats de participer au salon. Selon I. Quéhé, une quinzaine de prétendants ont ainsi été refoulés pour cause de qualité éthique ou esthétique jugée insuffisante[144]. D'autre part, depuis 2008, les dispositifs discriminent les participants en spécifiant leurs engagements. Il ne s'agit pas de distinguer des degrés d'éthique (par exemple, très équitable *vs.* moyennement équitable), mais plutôt d'identifier les orientations éthiques des marques. Pour cela, l'E.F.S. assigne à ses participants des repères éthiques. En clair : les exposants sont frappés d'un logo [Encadré 7].

ENCADRÉ 7
Les six repères éthiques de l'Ethical Fashion Show

Pour faciliter la reconnaissance du domaine éthique de chacun des créateurs, nous avons conçu les pictogrammes suivants :

Matières biologiques

Une mode respectueuse de l'environnement par l'exigence des matières premières. Les textiles et tissus sont labellisés par un organisme qui vérifie que la culture de la fibre avant tissage a bien été réalisée selon les critères de l'agriculture biologique. L'agriculture biologique est un système de culture spécifique qui exclut l'usage d'engrais et de pesticides chimiques et d'Organismes Génétiquement Modifiés (O.G.M.). Elle joue un rôle fondamental pour la culture du coton qui utilise énormément de pesticides, et respecte la nature et les éco-systèmes. Le coton représente 70% de la production textile dans le monde, avec seulement 4% des terres cultivées mais 25% des pesticides employés. C'est une cause d'endettement pour les cultivateurs et une source de dangers pour la santé (cancer, empoisonnement, déséquilibre hormonal).

Matières naturelles

Ce sont toutes les matières premières textiles qui génèrent un minimum d'impact sur l'environnement, c'est-à-dire dont la culture ne nécessite pas trop d'engrais, de pesticides ni d'eau. La différence étant que l'épithète biologique implique une certification attribuée qui correspond à des normes légales. Exemples : laine, lin, chanvre, soie…

Recyclage

Par l'utilisation de matières premières issues du recyclage et de la récupération, il s'agit de donner une deuxième vie aux vêtements ou aux autres matières premières en réutilisant, reconstruisant… Il y a aujourd'hui en France 700 000 tonnes de déchets textiles valorisables qui partent à la poubelle. Le recyclage est le moyen le plus efficace pour préserver l'environnement.

143 Entretien I. Quéhé.
144 Entretien I. Quéhé. Voir aussi : *« Isabelle Quéhé, fondatrice de l'Ethical Fashion Show, lève le voile sur les coulisses de la mode éthique »*, Quelle santé, 15 septembre 2010.



Une mode valorisant les savoir-faire

La mode éthique permet la pérennisation des savoir-faire locaux. À travers la collaboration avec les artisans locaux, les savoir-faire couture propres à chaque pays ont ainsi une visibilité et des débouchés qui leur permettent de survivre à l'industrialisation. Utiliser ces savoir-faire, c'est leur donner la possibilité d'être transmis aux générations futures et adaptés dans les règles de l'art. Ils sont porteurs de la richesse et de la diversité des cultures à travers le monde de la mode et la couture. Leur utilisation dans le secteur de l'habillement peut permettre entre autres de faire face à l'exode rural et à la concentration des populations aux périphéries des grandes villes.



Une mode équitable

La mode dite équitable suppose que l'ensemble de la filière respecte les règles du commerce équitable (labellisé), c'est-à-dire d'un partenariat commercial Nord-Sud fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dans les échanges, afin de parvenir à une plus grande équité. Il a pour but d'assurer un développement durable sur la base d'une rémunération décente des producteurs.



Une mode investie dans des projets sociaux

À travers la fabrication de vêtements, la mode éthique s'engage avec des minorités ou communautés défavorisées (ex : minorités ethniques laissées pour compte, femmes en Afghanistan, favelas au Brésil, personnes handicapées, personnes en réinsertion...) en donnant du travail à ceux qui n'en ont pas. Mais elle cherche aussi à les rendre autonomes en les formant afin qu'ils puissent ainsi devenir acteurs de leur propre futur… La contribution au développement local se fait en investissant de manière durable dans des centres de formation, des centres de santé et une meilleure protection sociale.

Source : Ethical Fashion Show

L'attribution de ses étiquettes appelle quatre commentaires. Premièrement, les symboles réfèrent à l'un des trois volets éthiques identifiés par l'E.F.S. Ainsi, tous les participants sont frappés d'au moins un logo. Sans doute le seuil du salon se trouve-t-il ici : si une marque ne peut se voir assignée un logo, alors ses engagements sont jugés insuffisants. Deuxièmement, une marque peut se voir assigner plusieurs pictogrammes. C'est d'ailleurs le cas pour la majorité d'entre elles. Pour ne citer qu'un exemple, en 2010, la marque Deux filles en fil est étiquetée des repères « recyclage », « projets sociaux » et « savoir-faire ». Troisièmement, les organisateurs attribuent non seulement un logo, mais aussi le discours qui lui est associé. Le cas du commerce équitable est ici intéressant. D'abord, les organisateurs modalisent sa désignation, puisqu'il est question de la *« mode dite équitable »*. Ainsi est soulignée l'incertitude sémantique de la catégorie. Surtout, c'est une manière de prendre ses distances avec l'amalgame mode équitable = poncho péruvien. Ensuite, selon les organisateurs, les principes du commerce équitable devraient s'appliquer à *« l'ensemble de la filière »*. En outre, la parenthèse qui suit précise qu'il est question du commerce équitable *« labellisé »*. Point ici une contradiction : la labellisation ne concerne pas l'ensemble de la filière. Les distributeurs, par exemple, ne sont pas nécessairement équitables (que l'on pense aux grandes surfaces ou, dans le cas de la mode éthique, aux grands magasins, aux entreprises de vente par correspondance ou à certaines enseignes généralistes). Par ailleurs, pour certaines filières, telle celle de l'ivoire végétale, il n'existe pas de certification équitable, alors même que les marques (par exemple, A-Typik) se revendiquent du mouvement et son étiquetées ainsi par l'E.F.S. Bien entendu, ces remarques ne visent pas à dénoncer les éventuelles approximations, mais à souligner l'incertitude sémantique liée au commerce équitable. Quatrièmement, enfin, ces six repères éthiques dépassent les limites du salon.

L'objectif de l'E.F.S. est d'informer et de sensibiliser aux différentes initiatives de la mode éthique. Dès lors, il s'agit non seulement de clarifier la définition du marché, mais aussi de spécifier une manière de le segmenter.

En résumé, le *Manifeste* et le *Questionnaire* sont des *« investissements de forme »*, en ce qu'ils stabilisent et objectivent la qualification du marché et de ses participants [Thévenot, 1986] [*cf.* Chapitre 1]. Or, dans cette section, nous n'avons rencontré qu'une partie de ces participants, à savoir ceux situés côtés offre. Que l'on se rassure, l'E.F.S. ne délaisse pas les consommateurs. Dans les développements suivants, nous examinerons comment l'E.F.S. prévoit ou, pour mieux dire, inscrit ses dispositifs pour favoriser la rencontre entre l'offre et la demande.

4.3. La distribution des rôles : *« Label'Attitude »*

Nous l'avons vu : l'E.F.S. aspire à connecter l'offre et la demande. Mais il ne s'agit pas simplement d'une visée. L'E.F.S. n'attend pas la tenue du salon pour organiser cette rencontre. Il l'anticipe, écrit le scénario, le met en scène et l'inscrit dans ses dispositifs. L'étude « Label'Attitude », publiée dans le catalogue de l'édition 2007, est un cas exemplaire de cette célébration des noces de l'offre et la demande. Le rôle des mariés est tenu, d'un côté par les consommateurs typifiés et idéalisés dans des styles de vie, et de l'autre par les marques exposantes. Cependant, la mise en scène ne se cantonne pas à ces deux protagonistes. Tout autour d'eux gravite une foule d'autres entités qui appartiennent au monde des mariés. Examinons comment l'E.F.S. inscrit le mariage de l'offre et la demande dans ses dispositifs.

L'étude « Label'Attitude » est publiée dans le catalogue de l'édition 2007. Dans son édito, I. Quéhé en justifie ainsi l'intérêt :

> « Depuis ses débuts, Ethical Fashion Show prouve que la mode éthique n'exclut pas le désir de produits beaux et justes. Il construit et renforce le pont entre offre et demande, entre fabricants et consommateurs. Qui sont les consommateurs de mode éthique ? Pour répondre à cette question, Ethical Fashion Show a concocté, en partenariat avec le bureau de style Carlin International, Monica Fossati, rédactrice en chef du magazine Ekwo, et Alexandre Pasche, directeur de l'agence Eco&Co, un cahier spécial « Label'Attitude ». Celui-ci dresse le portrait des différentes « familles » de la mode éthique : comment elles vivent, ce qu'elles aiment, ce qu'elles vont porter… Ainsi vous pourrez reconnaître autour de vous et parmi votre clientèle ceux qui souhaitent, assument et accompagnent ce nouvel élan »[145].

[145] « Edito », *Catalogue de l'Ethical Fashion Show*, Edition 2007, page 5.

L'intention est claire. D'une part, la portée de l'étude dépasse les limites du salon, en ce qu'elle propose une segmentation des consommateurs de mode éthique. D'autre part, les organisateurs souhaitent que les marques se saisissent de l'étude et *« reconnaissent »* leur clientèle.

L'étude, longue de vingt-deux pages, se présente sous la forme d'un portrait de famille. Cinq familles ou, plus rigoureusement, cinq segments sont successivement présentés : *« Ethic Diva »*, *« Ethno Street »*, *« Ecolo Pride »*, *« Bionimalist »*, *« Alter Urbains »*. Chaque segment est décrit sur quatre pages. La première est une photo de famille, la deuxième sa légende, les troisième et quatrième la description de son univers. L'ensemble de la présentation est cohérente, en ceci que les entités glissent ou communiquent d'une page à l'autre. L'encadré 8 offre une synthèse des cinq segments. Les prochains paragraphes décrivent le premier, Ethic Diva.

ENCADRÉ 8
Synthèse de l'étude « Label'Attitude »

ETHIC DIVA

DESCRIPTION : « Branchée » durant les années 80, « people » dans les années 90.

MOT D'ORDRE : Exubération funky.

MODE : Après les « jeunes » créatrices pleine de talent, elle est ouverte aux nouvelles matières « branchées », de la soie au bambou, elle recherche la qualité des artisans aux savoir-faire traditionnels (laqués japonais, tissages africains, sellerie française).

TRANSPORTS : Smart, vélo Brompton acheté sur Internet mais elle n'est pas assez sportive pour l'utiliser. Finalement se retrouve en taxi…

COULEURS : Aplats vifs et graphiques.

OBJETS : Galuchat aux éclats précieux (Ikken), broderies sur tissus recyclés (Makabu), soie brute (La vie Devant Soie), la soie : le luxe au naturel (Numanu), sac à vélo (Cyclobag), Art Recyclage, accessoires métallisés (Deux Filles en Fil / Bosabo), cosmétiques bio et sans toxique.

ETHNO STREET

DESCRIPTIF : Urbains et éthiques, ils sont « no-nos ».

MOT D'ORDRE : Street culture.

MODE : Ils grignotent street, ethnique, éthique et low cost. Adaptes du tatouage (mais sans plomb) et des piercings divers.

TRANSPORTS : Carte ImaginR, rollers, co-voiturage en soirée, et vieux Vespa hyper-polluant.

COULEURS : Intenses : bitumes et terres aux vibrations rouges et vertes.

OBJETS : Denim bio (Nu Streetwear), T-Shirt à message (Tonic T-Shirt), recyclage créatif (Art d'Eco), surplus féminisé (Ology), recyclage de chutes de cuir robuste et fonctionnel (Deux filles en fil).

ECOLO PRIDE

DESCRIPTIF : Easy, cool, presque néo-baba.

MOTS D'ORDRE : Communauté. Authenticité. Nature.

MODE : Ils s'habillent ethnique, récup', fripes et basiques. Adeptes d'une mode authentique et colorée.

TRANSPORTS : Vieux vélo involable, carte de transport en commun. Pas de voiture bien sûr : « cela ne sert à rien de toute façon à Paris ».

COULEURS : Lumineuses et naturelles au ton végétaux et fruités.

OBJETS : Tissus artisanaux, laine feutrée (Céline Faizant), recyclage par réutilisation du polypropylène tressé, provenance Cambodge (Coll. Part), paille dorée tressée (Patams), triporteur (Vecto), Lombricomposteur d'intérieur (Vers La Terre).

BIONIMALIST

DESCRIPTIF : Intellos presque élitiste.

MOTS D'ORDRE : Modernisme. Militantisme.

MODE : Optent pour la sobriété fonctionnelle : chemise blanche, lin, jean en coton bio, baskets en coton bio ou cuir végétal, sac en matières plastiques recyclées (bâches de publicité).

TRANSPORTS : vélo électrique, vélo couché, tramway, vélib.

COULEURS : Teintes sobres : beiges blonds et indigo.

OBJETS : Soie laquée, rayures « costume » (Royah), lin bio à la fois chic et sobre (Unicorn Design / Céline Faizani), denim indigo, vélo à assistance électrique, fibres techno-éthiques : protéines de soja, de lait et fibres de bambou (Ology).

ALTER URBAINS

DESCRIPTIF : Famille recomposée, habitant au dernier étage d'un immeuble haussmannien derrière la place de la République.

MOT D'ORDRE : Harmonie. Sobriété.

MODE : Urbains actifs, mais bohèmes, ils apprécient les vêtements qui concilient chic et confort, avec une touche d'authenticité populaire. Un cadeau pour elle : une casquette irlandaise à carreau qu'elle portera sur le côté. Pour lui : un canif catalan qu'il sortira lors de ses déjeuners de travail.

TRANSPORTS : TGV et avion compensé pour les longues distances. Au quotidien travail à la maison et carte de transport en commun plus vélo quand il fait beau. N'osent plus sortir leur voiture que le week-end et en soirée.

COULEURS : La trace des gris aux touches acidulées.

OBJETS : Perle en céramique (Céline Paizant), imprimés à message (Raiz da Terra), popeline (Numanu), guipures en fil de coton bio (Unicorn Design), cachemire (Vercors Cachemire), eco-design (Oqram Design).

Source : « Label' Attitude », *Catalogue Ethical Fashion Show 2009*. Pages 12-33.

À chaque famille correspond l'archétype d'un style de vie. Soit, par exemple, Ethic Diva. Le portrait de famille représente trois femmes, à l'allure élégante, vêtues de robes de couturiers ou de créateurs, aux chatoiements de noirs et d'or. En face, la légende raconte :

> « Dorothée ne dit jamais son âge, mais elle a vécu tous les courants de la mode de ces 25 dernières années. « Branchée » durant les années 80, « people » dans les années 90, elle est toujours en rythme avec son époque et garde le meilleur du passé, tout en cultivant le métissage culturel. À l'aube de ce troisième millénaire, elle s'intéresse désormais à sa vie intérieure qui passe par la consommation de produits naturels qu'elle mélange avec le bio. Elle a été, est et restera belle, avec ses longues jambes et son port altier qui l'élève au-dessus de la foule. Grâce à cette dégaine, elle a fait carrière dans les Relations Presse et l'événementiel, mais met aujourd'hui son expérience professionnelle au service des autres comme coach. Le soin de soi, elle connaît par cœur et pratique un égocentrisme qui évolue vers « l'écocentrisme ». Il y a toujours autant de cosmétique dans la salle de bain de son appartement rive gauche, mais désormais ils sont bio ; elle a quitté l'esthéticienne pour le Spa, et le step pour le yoga. Elle aime les choses de valeur, qu'elles viennent du passé, comme ses carrés de soie « pour tenir la gorge au chaud l'hiver sur le décolleté », ou du futur comme son téléphone portable à coque bioplastique rapporté du Japon. Ne pouvant pas renoncer aux voyages, elle continue à prendre l'avion mais se nettoie la conscience en adhérant à un programme de compensation carbone. Pour elle, être écolo passe par l'authenticité, les nouvelles matières, le luxe et les technologies qu'elle n'a jamais comprises mais c'est pas grave tant que c'est beau et chic ! »[146].

Extrêmement modalisé, le récit est riche d'information sur la vie de Dorothée, sa carrière, ses habitudes, son physique, ses opinions, ses engagements, ses passe-temps, sa garde-robe, son appartement, l'intérieur de sa salle de bain, etc. Les deux pages suivantes isolent et présentent à l'attention du lecteur un ensemble d'objets sensément représentatifs de son univers. Sont d'abord explicitées ses attitudes à l'égard de la mode, mais aussi des transports, et les couleurs qui lui siéent ou la symbolisent le mieux :

[146] *Op. cit.*, page 15.

> « MODE : Après les « jeunes » créatrices pleine de talent, elle est ouverte aux nouvelles matières « branchées », de la soie au bambou, elle recherche la qualité des artisans aux savoir-faire traditionnels (laqués japonais, tissages africains, sellerie française).
> TRANSPORT : Smart, vélo Brompton acheté sur Internet mais elle n'est pas assez sportive pour l'utiliser. Finalement se retrouve en taxi…
> COULEUR : Aplats vifs et graphiques »[147].

Sont ensuite exhibés les objets, qui par analogie, sont sensés exprimer quelques-uns des traits marquants de son style de vie[148]. Ces objets réfèrent à trois univers sémantiques. La parure : elle-même divisée en deux sous-univers : la matière (les dessins, les motifs, les couleurs, les types de tissus, etc.) et la parure à proprement parler (les habits, les accessoires, les cosmétiques, etc.). La décoration : tout ce qui participe au rangement ou à l'ambiance de l'habitation[149]. L'art : une œuvre exprime le goût associé à chaque style de vie.

Ce tableau du monde moral et matériel de l'Ethic Diva n'est en rien un inventaire à la Prévert. Les entités sont sélectionnées avec soin, associées subtilement, avec tact, avec une extrême recherche d'élégance. Point un vélo, mais le *« vélo Brompton acheté sur Internet »*. Point un téléphone, mais le *« téléphone portable à coque bioplastique rapporté du Japon »*. Point une habitation, mais l'*« appartement rive gauche »*. L'attention est portée à ce petit rien qui fait le presque tout. Au juste, ces objets, ces photos, ces informations valent pour leur connotation, non pour leur sens littéral. S'il existe une équivalence entre le *« vélo Brompton acheté sur Internet »*, les *« broderies sur tissus recyclés »* et *« Le Roi Soleil »*[150], œuvre de Bernard Pras — le plasticien —, c'est uniquement au regard de leurs sèmes connotatifs. Tous évoquent non seulement un jugement du même goût, mais aussi quelques préoccupations écologiques. Les marques exposantes s'inscrivent parfaitement dans ce système. Pour les *« accessoires métallisés »* : Deux Filles en Fil ou Bosabo. Pour la soie brut : La Vie Devant Soie. Pour la soie symbole de *« luxe au naturel »* : Numanu. Et pour *« les broderies sur tissus recyclés »* : Makabu. La mode éthique participe à la cohérence du système.

Au milieu des contradictions morales viennent s'insérer les objets de mode. Entre *« egocentrisme »* et *« écocentrisme »* la mode éthique tient les deux bouts du monde de l'Ethic Diva. De même elle concilie les contrariétés des autres segments. L'Ecolo Pride est *« « éconologique » (économique + écologique) »*. Il opte *« pour la sobriété fonctionnelle : chemise blanche, lin, jean en coton bio, baskets en coton bio ou cuir végétal, sacs en matières plastiques recyclées »*. Et il

---

147 *Op. cit.,* pages 16-17.

148 La mise en récit de chaque segment n'est pas s'en rappeler le système du portrait chinois, où l'on demande à un observateur d'associer par analogie une entité à une autre appartenant à un univers sémantique différent. D'un point de vue linguistique, il s'agit de trouver pour chaque entité des sèmes connotatifs communs [Schott-Bourget, 1994 : 19-23].

149 Au juste, la parure et la décoration ne sont pas étanches, et pourraient même être rapprochées en une seule catégorie. Ainsi, Goffman [1959a] y voit deux aspects complémentaires du décor : la *façade personnelle* et la *façade*.

150 L'œuvre pastiche un fameux portrait du Roi Soleil. Mais son manteau bleu au lys d'or est en sachets de bonbons, sa fourrure d'hermine en rouleaux de papier toilette, le décor en emballages de biscuits.

choisit le *« bio à la fois chic et sobre »* de Unicorn Design ou de Céline Faizant. L'Ethno Street est *« assez contradictoire, il est partagé entre la combativité radicale collective et la tolérance naïve individuelle. […] [Il] est attiré par le bio tout en fréquentant assidûment les « grecs » »*. Et il porte les *« T-shirts à message »* de Tonic T-Shirt, les T-shirts équitable d'Ethos et les jeans bios de Nu Streetwear. Harmonie du monde moral et matériel[151] : la demande, les marques, les biens, tout s'ajuste parfaitement.

En somme, l'E.F.S. inscrit dans ses dispositifs la représentation d'un marché avec ses principes, ses biens, ses marques, ses consommateurs, ses segments. Il s'agit à présent d'étudier de quelle manière le salon s'efforce de *déplacer* cette représentation du marché pour la *détacher* du vêtement équitable.

5. Mobilisation : la mode éthique en marche

« Mobiliser, comme le mot l'indique, c'est rendre mobile des entités qui ne l'étaient pas » [Callon, 1986 : 197]. Aussi l'enjeu pour l'E.F.S. est-il clair : rassembler sous sa bannière des entités dispersées, figées ou paralysées, les mettre en formation et les mettre en branle de sorte que leur *déplacement* participe à l'avènement du marché de la mode éthique. Cette section vise à prendre la mesure de ces éventuels déplacements.

Si déplacements il y eut, fusse d'un pas, d'un seul, ceux-ci ont nécessairement laissé quelque trace. Ce sont des écarts, des ruptures, des changements, des nouveautés, des innovations. En un mot, une manœuvre réussie ne laisserait pas le monde inchangé. Comment traquer ces traces ? Prenons pour point de départ l'objectif affirmé de l'E.F.S. : *« prouver que la mode éthique peut être à la fois tendance, créative et porteuse de bénéfices sociaux et environnementaux »*[152]. Et examinons si l'on peut relever une évolution du degré d'adhésion à la thèse défendue par le salon.

L'argument est le suivant. L'analyse révèle un avant et après E.F.S. Avant : la mode éthique n'est pas frayée et elle est incertaine. Après : la mode éthique est solidifiée et affirmée ou, du moins, en passe de l'être (5.1.). Dire que la solidification de la mode éthique est concomitante de l'E.F.S. ne signifie pas nécessairement que l'E.F.S. est tenu pour responsable du *déplacement*. Encore faut-il que cette responsabilité lui soit attribuée. Nous

[151] Cet ajustement de la moralité aux choses n'est pas sans rappeler les réflexions de Perec [1965 : 17], dans *Les choses* : *« Il leur semblerait parfois qu'une vie entière pourrait harmonieusement s'écouler entre ces murs couverts de livres, entre ces objets si parfaitement domestiqués qu'ils auraient fini par les croire de tout temps créés à leur unique usage, entre ces choses, belles et simples, douces, lumineuses. […] Car leurs moyens et leurs désirs s'accorderaient en tous points, en tout temps. Ils appelleraient cet équilibre bonheur et sauraient, par leur liberté, par leur sagesse, par leur culture, le préserver, le découvrir à chaque instant de leur vie commune ».*

[152] *Dossier de presse de l'Ethical Fashion Show*, Edition de septembre 2012, page 4.

verrons alors en quoi le salon est considéré comme un des initiateurs et un des porte-paroles de la mode éthique (5.2.). Surgit un problème : le salon a périclité et est, de fait, réduit au silence. Cette section conclue en pointant quelques-unes des défaillances susceptibles d'expliquer la disparition de l'E.F.S. (5.3.).

5.1. La mode éthique solidifiée

L'E.F.S. a-t-il produit un déplacement ? Assurément, puisque le terme « mode éthique », nous l'avons vu, était pour ainsi dire inexistant avant la première édition du salon, en 2004. L'E.F.S. a contribué à le définir, à le frayer et à rassembler un groupe autour de ce terme [*cf.* section 4]. Affinons cette analyse.

En premier lieu, la mode éthique, au fil des éditions de l'E.F.S., a traversé de nombreuses épreuves et, partant, a gagné en solidité. Un bon indicateur de cette solidification réside dans l'évolution de sa *modalisation*. Donnons de suite un exemple :

> « En attendant que naisse un label de commerce équitable appliqué au textile (sur lequel planche activement Max Havelaar, pape du commerce éthique), Isabelle Quéhé tente une définition : *« La mode éthique respecte l'environnement, les normes de l'Organisation internationale du travail, et défend la petite série contre l'industrie » »*[153].

Cet énoncé est pour ainsi dire composé de plusieurs blocs. En italique figure la définition de la mode éthique proposée par I. Quéhé et l'E.F.S. Elle est introduite par *« deux points, ouvrez les guillemets »*. Le locuteur (ici : le journaliste) marque ainsi une distinction entre ses propos et ceux de l'asserteur (ici : I. Quéhé)[154]. Par ailleurs, les paroles d'I. Quéhé sont introduites par le verbe *« tenter »*, qui affaiblit la définition ensuite proposée. Entendons donc par *modalisation* tous les éléments de ce type qui modifient la valeur d'une proposition [Latour et Fabbri, 1977 : 84]. Comme B. Latour l'a maintes fois souligné, un énoncé est d'autant plus solide que l'on a oblitéré les marques de sa modalisation. Ainsi, à mesure qu'un fait devient tenu pour acquis, les citations entre guillemets, les marqueurs épistémiques (tels « je pense que », « il me semble », etc.), les restrictions (telles « à moins que »), les précautions rhétoriques (telles le conditionnel) s'évaporent [Latour et Fabbri, 1977 : 83-89 ; Latour et Woolgar, 1979 ; Latour, 1988 ; 1993 : 83-98][155]. Dans l'exemple précédemment cité, la modalisation est négative en ce sens qu'elle affaiblit l'énoncé.

---

153 « Repéré... Décodé... », *L'Express*, 15 octobre 2004.

154 L'énoncé emmêle deux voix et est donc *polyphonique* [Ducrot, 1985].

155 Par exemple, solidifier un fait scientifique, c'est transformer un énoncé tel que : *« Nous pensons que P [références bibliographiques] »* en *« P »* tout court [Latour et Fabbri, 1977]. Solidifier revient ainsi à rendre acceptable et accepté un énoncé dé-modalisé.

L'analyse du corpus « Ethical Fashion Show » montre une évolution vers des énoncés modalisés positivement. Ceci est particulièrement visible dans la présentation de l'E.F.S. Par exemple :

> « Vous y découvrirez qu'on peut être écolo sans porter des tongs et des ponchos en poil de lama »[156].

Ou dans l'affirmation de l'avènement d'une mode à la fois éthique et esthétique :

> « L'affaire est tellement dans l'air du temps que plus personne, au sein de la *fashion*, ne peut dire : *« Le bio, je m'en fiche comme de mon premier pull en Tergal »* »[157].

> « Longtemps considéré comme rébarbatif, mamy, bref, ringard, le bio est désormais également synonyme de rêve et de glamour »[158].

Les arguments de l'E.F.S. sont ici repris et assumés par les locuteurs. Le ton est affirmatif et catégorique (*« vous découvrirez qu'on peut »*, *« tellement dans l'air du temps »*, *« plus personne ne peut dire »*, *« désormais »*). Mais si la mode éthique gagne en solidité, elle n'en est pas pour autant tenue pour acquise. En effet, *poser* une proposition telle que *« plus personne ne peut dire » présuppose* que certaines personnes disent ou disaient le contraire [Ducrot, 1985]. Ces marqueurs épistémiques, ajoute Chateauraynaud [2011], sont souvent l'indice d'une situation incertaine, ou jadis incertaine.

En deuxième lieu, cette solidification peut être appréciée, plus finement encore, au regard de la temporalité des acteurs. En effet, *« les acteurs font leur temps »* : ils périodisent, créent des ruptures, établissent des précédents, constituent des boites noires, et font en sorte *« qu'on ne puisse plus revenir sur certaines choses »*[159] [Latour, 1984 : 86]. L'E.F.S., dès lors, apparaît comme un événement charnière de la mode éthique, et constitue un point d'irréversibilité [Chateauraynaud, 2011]. Il y a un avant et il y a un après.

Prospero a permis de relever les marqueurs d'irréversibilité, puis pour chaque occurrence d'étudier son inscription dans le récit[160]. Les marqueurs ici rapportés établissent

---

[156] « Les écolos et les fashionistas se retrouvent sur ce salon de la mode durable », *Metro*, 2 septembre 2011.
[157] « La fibre bio prend de l'étoffe », *Libération*, 23 février 2007.
[158] « Ethical Fashion Show », *Le Matin*, 11 octobre 2008.
[159] L'amiante, par exemple, constitue un cas classique d'établissement d'un précédent dans le domaine des risques sanitaires. Il y a un avant, il y a un après [Chateauraynaud et Torny, 2000 ; Peton, 2012]. Et après le scandale, plus rien n'est comme avant. L'analyse consiste alors à étudier comment cette temporalité est inscrite dans le discours par la citation d'événements marquants, l'institution de ruptures argumentatives, notamment par des adverbes tels que « désormais », « dorénavant », etc. Le lecteur intéressé peut lire Chateauraynaud [2011] et consulter le site Web consacré au thème « socio-informatique et argumentation » : http://socioargu.hypotheses.org/
[160] Contrairement à une simple approche lexicométrique, l'analyse a permis d'éliminer les « faux » marqueurs d'irréversibilité, comme les embrayeurs (*shifters*) temporels. Voici un exemple éclairant : « *Aujourd'hui*, Isabelle Quéhé s'apprête à inaugurer la septième édition de cette manifestation qui crée *désormais* l'événement dans l'univers de la mode » [je souligne]. Bien qu'« aujourd'hui » et « désormais » soient deux marqueurs temporels (parfois substituables), leurs fonctions ici diffèrent. Le premier est un embrayeur temporel, il détermine la situation d'énonciation : l'action rapportée et l'énonciation partagent la même unité de temps (en ce cas,

une rupture temporelle. Les blocs qui leur sont associés sont sécants, en ceci qu'ils sont constitués d'une parcelle de passé, d'une parcelle de présent ou d'une parcelle de futur[161] [Schott-Bourget, 1994 : 49]. Étudions plus finement leur dimension instituante [Chateauraynaud et Doury, 2010].

Premièrement, certains marqueurs témoignent d'un engagement presque nécessaire dans une certaine direction. Les arguments en *« de plus en plus »* ou *« plus que jamais »* sont typiques. En outre, l'emploi du futur simple est fréquent pour souligner un avenir certain. Ils soutiennent un changement porté par le jeu de forces irrépressibles ou par un état de contraintes incontournables.

> « Aujourd'hui, on parle de slow fashion une mode plus durable, mieux faite, qui résistera plus longtemps car le consommateur veut rester à la mode. C'est en marche et la mode éthique prendra une part de plus en plus importante dans l'univers de la mode »[162].
> « Des T-shirts en coton bio ou des baskets écolos garantis sans « usine à sueur », c'est la promesse que font de plus en plus de marques et de grands distributeurs lancés dans la mouvance de la mode « éthique » et du développement durable »[163].
> « Ce nouvel esprit, cette « grande vague verte », insuffle un changement doux mais sans retour dans les comportements et modes d'achat. […] Malheureusement, les entreprises françaises, du secteur de la mode en particulier, sont en retard face à leurs concurrents américains, anglais ou espagnols. Certaines grandes marques hexagonales, des distributeurs notamment, ont néanmoins senti le vent tourner et mènent des activités passionnantes »[164].

Ces arguments s'apparentent à la thèse progressiste *« du sens de l'histoire »* formalisée par Hirschman [1991 : 247]. La mode éthique est parée des atours de la nécessité. Tout se passe comme si elle était irrémédiablement portée par des forces fondées en nature (la « vague », la « lame de fond », « le vent », etc.) et qui la dépassent.

Deuxièmement, certains marqueurs annoncent, non pas un changement en cours, mais un fait stabilisé et acquis. Les marqueurs *« désormais »*, *« dorénavant »*, *« aujourd'hui »* ou les énoncés enchâssés dans des formules du type *« n'est plus »* :

> « « Maintenant la mode éthique intéresse autant les acheteurs des boutiques éthiques que ceux des boutiques et détaillants traditionnels », nous informe Isabelle Quéhé, la fondatrice de l'Ethical Fashion Show, le salon spécialisé en mode équitable »[165].

« aujourd'hui » peut être remplacé par une date). La valeur argumentative de ces marqueurs est faible. Ils sont exclus de l'analyse. Le second marqueur est une balise temporelle : il introduit une rupture entre un avant et un après, laquelle est ici imputée à l'E.F.S. L'analyse se concentre sur ce type de marqueurs.

161 Trois combinaisons principales sont identifiables. Un : le marqueur contient du passé et du présent. Deux : à la fois du présent et du futur. Trois : du passé, du futur et du présent effectif comme point de bascule. Il s'ensuit que ces marqueurs produisent au moins trois types de coupure : une rupture avec un ordre passé ; une projection vers le futur ; l'arrêt sur un point de bascule entre deux états.

162 « Ethical Fashion Show », *Melting Pop*, 15 mars 2010.

163 « Mode - L'étoffe de l'utopie », *Le Nouvel Observateur*, 14 décembre 2006.

164 « Label' attitude », *Catalogue Ethical Fashion 2009*, pages 14-32.

165 « Quand la mode prône un mode de vie durable », Blog Green et vert, 16 avril 2003.

> « Nous étions les premiers à parler de mode éthique et beaucoup ne nous prenaient pas au sérieux, surtout dans le milieu de la mode. Aujourd'hui, les collections sont plus travaillées avec un réel sens du détail, de nouvelles matières et des formes plus originales »[166].

> « Mode et développement durable sont désormais liés »[167].

> « L'éthique se faufile plus que jamais dans les mailles des marques très mode »[168].

> « La mode est aujourd'hui parfaitement compatible avec la responsabilité sociale et les préoccupations environnementales »[169].

> « L'éthique n'est plus une œuvre caritative, elle devient chic ! »[170].

> « Je crois que c'est une sorte de synergie qui fait que tout le monde progresse en même temps. Désormais il est bien plus facile de trouver une filière éthique. Et les acheteurs sont là »[171].

> « Plus de doute : l'éthique, enfin sortie de sa marginalité, s'annonce comme une lame de fond »[172].

Ces marqueurs introduisent une rupture épistémique, en établissant un nouvel état. Il s'agit d'instituer des *« faits et des vérités »*, et ainsi de constituer les boites noires susceptibles de fonder un accord partagé [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958 : 89]. Le marqueur *« plus de doute »* permet de trancher la question de l'existence comme du bien-fondé de la mode éthique. La clôture de cette discussion ouvre alors celle des modalités de l'action.

Troisièmement, certains marqueurs attestent d'une ouverture du champ des possibles. Souvent ils signifient la levée d'une contrainte.

> « Les consommateurs citoyens veulent donner du sens à leurs achats, mais en même temps, ils ne veulent plus du poncho de Tintin, dans Le Temple du Soleil ! Ils auront désormais accès à des produits à forte valeur ajoutée »[173].

> « L'époque où, pour s'engager, il fallait quasiment renoncer au plaisir... C'en est fini de ces clichés. Une génération de néo-engagés émerge, moins extrémiste, convaincue qu'on peut consommer des vêtements désirables, des meubles design, des aliments savoureux... et dotés d'un petit supplément d'âme »[174].

Ici, le changement n'est pas encore advenu et n'adviendra peut-être jamais. C'est sa potentialité qui importe. En rendant possible l'impossible, l'argument redistribue les cartes. Ici, la possibilité d'agir (ou de non agir) peut être associée à une nouvelle forme de responsabilisation. S'habiller éthique ou non relève désormais d'un choix.

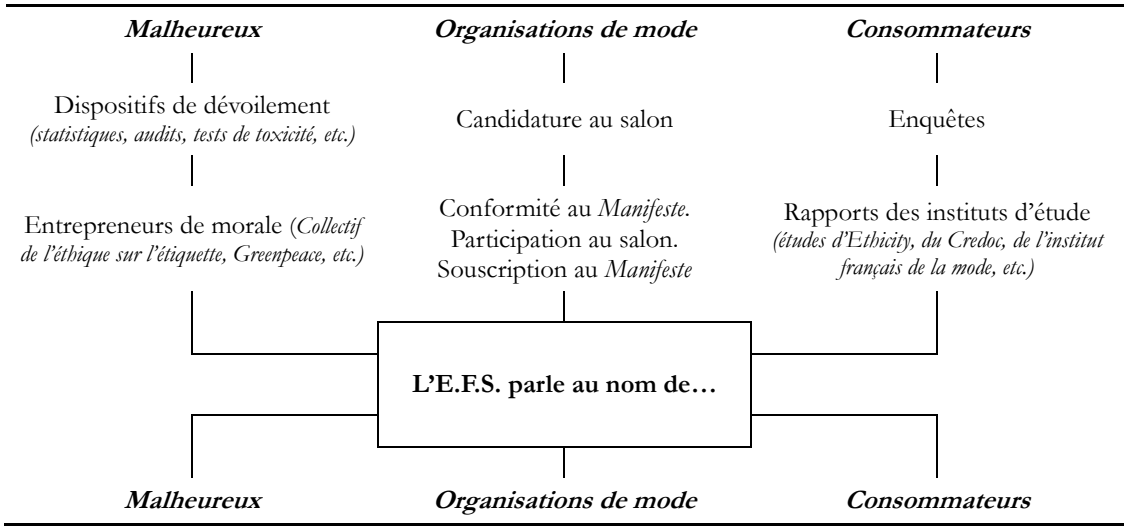
---

166 Interview d'I. Quéhé, *Quelle santé*, 15 septembre 2009.
167 « La mode éthique à l'honneur à Dinard », *Ouest France*, 15 avril 2012.
168 « Éthique et esthétique ». *L'Express*, 20 avril 2006.
169 « Collection ». Site Web d'Universal Love.
170 « Éthique et esthétique ». *L'Express*, 20 avril 2006.
171 « Interview : Isabelle Quéhé », *paperblog.fr*, 16 septembre 2008.
172 « Éthique et esthétique ». *L'Express*, 20 avril 2006.
173 « Le textile développe sa fibre équitable », *La Croix*, 5 mars 2007.
174 « Ethique et esthétique », *L'Express*, 20 avril 2006.

5.2. L'Ethical Fashion Show en porte-parole de la mode éthique

Déjà nous avons vu se dessiner, comme en trame de fond, la construction d'un système de porte-paroles en cascade qui aboutit, en bout de course, à ériger l'E.F.S. en représentant de la mode éthique. Schématiquement ce système suit trois lignes [Figure 13]. *Primo*, le malheur des travailleurs exploités, le malheur de l'environnement pollué, le malheur des savoir-faire disparaissants sont mis en visibilité par des dispositifs de dévoilement. On procède à des audits, on mène des enquêtes sur les coulisses de la mode, on médiatise des catastrophes (par exemple, l'écroulement d'une usine au Bangladesh), on mesure la pauvreté, on produit des statistiques, on teste la toxicité des vêtements, etc. Les malheurs ainsi révélés sont inscrits dans des *rapports*, rapports d'audit, livres, reportages et articles de presse, tableaux statistiques ou campagnes militantes. L'E.F.S. s'approprie à son tour ces rapports, les inscrit et les intègre à son dispositif. *Deuxio*, des organisations de mode candidatent au salon. Elles sont passées au tamis du *Questionnaire éthique*, et sélectionnées selon les critères de l'E.F.S. Elles souscrivent alors au *Manifeste de la mode éthique* ou à la *Charte de bonne conduite*. Une nouvelle fois, l'E.F.S. parle en leur nom, sur les affiches, dans les catalogues, les vidéos du salon, dans les discours associés aux repères éthiques ou encore dans les interviews que donnent I. Quéhé. *Tertio*, des enquêtes révèlent les attitudes, les opinions et les attentes des consommateurs. Le Crédoc, Ethicity ou l'Institut français de la mode produisent des rapports. Et, comme précédemment, l'E.F.S. s'en empare, les insère dans ses propres dispositifs et parlent au nom d'autres entités.

FIGURE 13
L'E.F.S. comme porte-parole de la mode éthique



Source : Auteur, d'après Callon [1986 : 196]

Non seulement l'E.F.S. réalise un coup d'états en parlant au nom d'autres entités, mais des acteurs se montrent loyalistes en reconnaissant son autorité :

> « Les 20 et 21 novembre, [I. Quéhé] organise à Paris le premier Ethical Fashion Show, rassemblement de 25 créateurs du monde entier, initiateurs d'une mode favorisant la solidarité Nord-Sud »[175].
>
> « Cette année encore vous pourrez retrouver à Paris, au Carrousel du Louvre, l'Ethical Fashion Show, le salon désormais incontournable de la mode éthique pour les professionnels (les 9 et 10 octobre) et les particuliers (les 11 et 12 octobre) »[176].
>
> « Aujourd'hui, Isabelle Quéhé s'apprête à inaugurer la septième édition de cette manifestation qui crée désormais l'événement dans l'univers de la mode »[177].
>
> « Fondé par Isabelle Quéhé en 2004, Ethical Fashion Show est devenu le salon professionnel incontournable de la mode éthique où savoir-faire et créateurs se croisent »[178].
>
> « Avec 1500 visiteurs quotidiens lors de la dernière édition de l'Ethical Fashion Show, le salon a fait de nets progrès depuis 2004 pour devenir le rendez-vous incontournable des créateurs écolo en France »[179].
>
> « Après huit années d'existence, l'évènement qui se déroule au Carrousel du Louvre à Paris du 1er au 4 septembre, est devenu le rendez-vous incontournable des Fashionistas à l'allure chic et éthique »[180].

En somme, quelques acteurs, dans les allées d'un salon, prennent la parole et s'expriment au nom d'innombrables autres acteurs silencieux. Ceux-ci ont été prélevés, détachés, arrachés de leurs lieux d'origine, puis déplacés dans le centre de calcul de l'E.F.S. pour y être mis en équivalence, associés et dissociés, et, enfin, restitués sous la forme d'une nouvelle entité. La problématisation initiale, qui avançait des hypothèses sur l'identité des actants, leurs relations et leurs intérêts, a été solidifiée en un réseau de relations [Callon, 1986 : 199]. C'est en ce sens que l'on peut dire que l'E.F.S. *fait le marché* de la mode éthique ou, plus rigoureusement, qu'il est *performatif*. Les entités qualifiées ne préexistent pas à sa prise de parole. Elles ne sont pas un point de départ, mais l'aboutissement de négociations, d'équivalences, de traduction qui qualifient leurs états, et partant définissent leur réalité. En un mot : la réalité de la mode éthique, c'est ce qui résiste dans l'épreuve.

5.3. Un porte-parole réduit au silence

À ce stade, un problème se fait jour. L'E.F.S., en effet, s'est érigé en porte-parole de la mode éthique, en parvenant à traduire les intérêts des participants au marché. Cependant,

---

175 « L'occident et le tiers-monde sous le signe de la mode éthique à Paris », *Agence France Presse*, 21 novembre 2004. L'article est repris dans « La mode dans les relations nord-sud », *Le Progrès*, 22 novembre 2004.
176 « Ethical Fashion Show : le salon de la mode éthique », *Ekitinfo*, 17 septembre 2008.
177 Interview d'I. Quéhé, *Quelle Santé*, 15 septembre 2010.
178 « Ethical Fashion Show », *paperblog.fr*, 19 novembre 2008.
179 « Mode : découvrez les créateurs et les marques écolos de l'Ethical Fashion Show », *paperblog.fr*, 17 août 2011.
180 « Quand la Mode prône un mode de vie durable », *Green et Vert*, 25 août 2011.

force est de constater que le salon a connu une baisse d'affluence à partir de 2010, et a périclité deux ans après et trois éditions plus tard. Comment interpréter cette situation ?

Commençons par dissiper d'éventuels malentendus. Dire que l'E.F.S. est porte-parole de la mode éthique n'est pas contradictoire avec sa disparition. Nombreux sont les cas où des représentants légitimes (c'est-à-dire légitimés) donnent de la voix sans se faire entendre ou bien indiquent un chemin sans que l'on marche à leur suite. Que l'on pense, par exemple, au dossier de l'amiante et à la difficulté des lanceurs d'alerte à constituer le problème public [Chateauraynaud et Torny, 2000 ; Peton, 2012].

Concédons à présent une limite de ce travail. La méthode a consisté à *suivre les acteurs* en relevant leurs *traces*. Or, certains acteurs n'ont laissé aucune trace. Non pas qu'ils soient doués de quelque pouvoir magique ou qualité surnaturelle — toutes les entités dotées d'un corps laissent des traces. S'ils n'ont laissé aucune trace, c'est simplement que leur chemin ne passait pas par l'E.F.S. Étudier des articles de presse, observer des éditions de l'E.F.S. et interroger ses organisateurs conduit ainsi à ce que l'on pourrait appeler un biais de positivité. Les données pâtissent d'une surreprésentation des acteurs en lien avec le salon, qu'ils en soient les alliés ou les opposants. Lever totalement cette limite impliquerait, par exemple, de mettre en rapport les marques exposantes avec celles qui auraient pu l'être, mais ne l'ont pas été ; ou bien de rapprocher les articles de presse consacrés au salon avec les journaux et les magazines qui n'ont pas couverts le salon, etc. Mais cette parade n'est pas sans complication. À la difficulté d'accéder à ce type d'information s'ajoute le risque d'imposer aux acteurs des problématiques qui ne sont pas les leurs. Quoiqu'il en soit, plusieurs précautions méthodologiques ont transformé ce biais en un moindre mal. D'abord, le corpus a été élargi bien au-delà du cas particulier de l'E.F.S. : il s'étend à la mode éthique et au commerce équitable en général. Ensuite, l'observation d'un cas négatif, le salon Marjolaine a permis d'accéder à des informateurs non participants à l'E.F.S. Enfin, une attention particulière a été portée aux quelques contradicteurs de l'E.F.S. Ceci permet d'apporter quelques éclaircissements quant à la disparition du salon.

Le principe de symétrie défendu par la sociologie pragmatique impose d'étudier les succès et les échecs sans faire varier les catégories d'analyses. Impossible ici d'abattre une sorte de joker théorique, astucieusement camouflé et patiemment gardé en manche, qui éclairait d'une lumière nouvelle les ombres de l'échec [Callon, 1986 ; Akrich *et al.*, 1988a, 1988b]. L'explication ne doit emprunter qu'au jeu de langage pragmatique. Or, trois phases ont été discutées (la problématisation, l'intéressement et l'enrôlement), il est raisonnable de penser que la machine a pu se gripper à l'un de ces trois rouages.

En premier lieu, les médiations ont pu s'enrayer dès la problématisation. L'E.F.S., nous l'avons vu, constitue un problème en révélant les débordements de la mode :

exploitation des travailleurs, pollution et disparition des savoir-faire. Or, ces *malheurs* n'adviennent qu'en des lieux parfois forts lointains. Il est dès lors possible que l'E.F.S. ait échoué à transporter le spectacle du malheur, à le présenter au public et à *concerner* celui-ci. À la suite de Boltanski, trois sortes de blocages peuvent être identifiées. *« Les gens heureux et les malheureux peuvent habiter la même terre sans que les premiers ne voient les seconds, soit en raison d'une cécité en quelque sorte physique suscitée par une séparation subtile des espaces de déplacement […], soit encore […] du fait d'une cécité morale, l'écart des conditions créant un fossé qui empêche la formation […] de la représentation de la souffrance des malheureux »* [Boltanski, 1993 : 25]. L. Boltanski souligne ici les obstacles empêchant de mettre la souffrance du malheureux sous les yeux du spectateur. Il relève également la difficulté à ce que les sentiments du spectateur convergent avec ceux du malheureux. Le spectateur, en ce qu'il est distant du malheureux, *imagine* difficilement sa souffrance, partant éprouve des difficultés à *sympathiser* avec le malheureux. Enfin, Boltanski [2004 : 15] identifie un troisième type d'obstacle à la problématisation. Le public peut manifester *« une sorte de mauvaise foi sociale »* et décider de *« fermer les yeux sur le problème ». « Cela vaut particulièrement*, précise Boltanski [2004 : 41], *pour les situations qui recèlent une contradiction dont l'explicitation conduirait, soit à reconsidérer un ordre social auquel […] on se trouve attaché […], soit à se mettre en face de sa propre impuissance et de l'ambivalence de ses propres désirs ».* Ces explications sont confirmées par les études en comportement du consommateur qui pointent l'opposition entre motivations égoïstes et motivations altruistes [Shaw *et al.*, 2006 ; Petitprêtre *et al.*, 2012]. Nous avons vu, avec le paradoxe de la griffe, que cet argument est repris par les théories indigènes [*cf.* chapitre 4, section 2].

En deuxième lieu, des problèmes ont pu survenir lors du travail d'intéressement. Quelques pistes de réflexion sont esquissées par le *Manuel* du salon qui identifie trois *« faiblesses »* : i) le salon vise prioritairement des petites entreprises, ii) la mode éthique est restreinte à un marché de niche et iii) *« Ethical fashion becomes more and more accepted but it takes time ».* Précisons ces points. Côté offre d'abord. Il est vrai que l'E.F.S. cible prioritairement de petites marques indépendantes. Comme le souligne I. Quéhé[181], les marques (inter)nationales participent peu aux salons, ou seulement aux plus importants. En effet, elles n'ont pas véritablement de difficultés à trouver des distributeurs, soit qu'elles aient un pouvoir de marché qui leur permettent de s'imposer (que l'on pense à Nike, Levi's, etc.), soit qu'elles disposent de leurs propres réseaux (que l'on pense à H&M, Zara, Celio, etc.), soit encore qu'elles privilégient d'autres canaux pour communiquer leurs nouveautés (événements privés, défilés, etc.). L'E.F.S. est donc tributaire de petites marques. Ceci a trois conséquences. D'abord, ces marques sont peu connues, et leur notoriété ne peut rejaillir sur le prestige du salon. Ensuite, les distributeurs se montrent méfiants vis-à-vis de ces petites marques. Ces dernières années, plusieurs d'entre elles ont mis la clef sous la porte. Les professionnels profitent ainsi du salon pour prendre contact, puis attendent une ou deux

[181] Entretien I. Quéhé.

saisons, s'assurent alors de la pérennité de la marque, et seulement, enfin, passent commande. Les retombées commerciales du salon, dès lors, sont difficiles à évaluer pour les marques car elles n'adviennent parfois qu'à un horizon lointain. Elles peuvent ainsi être découragées de participer au salon. Enfin, selon les organisateurs, les petites marques sont les premières touchées par *« la crise »*, ce qui explique la baisse d'affluence à l'E.F.S.[182]. Les marques sont ainsi contraintes d'arbitrer entre les salons. Et, parmi ceux-ci, elles privilégient les salons de type foires, où elles peuvent écouler leurs produits en vente directe. Plusieurs exposants du salon Marjolaine ont abondé dans ce sens. Ceci semble particulièrement vrai pour les marques implantées en province qui s'efforcent de limiter leurs déplacements sur Paris, coûteux en temps et en argent. Elles participent davantage aux événements, salons, foires et marchés organisés dans leurs régions. Le cas de la marque Haaveli Fashion est éclairant. Rencontrée à l'E.F.S. de mars 2012, la créatrice raconte avoir eu *« six ou sept contacts sérieux »*, mais être déçue du salon qu'elle jugeait trop cher. Rencontrée à nouveau neuf mois plus tard au salon Marjolaine, son verdict sur l'E.F.S. est sans appel : *« Je n'y retournerai pas. C'est nul. Ça ne m'a absolument rien apporté »*. Et d'expliquer qu'elle préfère Marjolaine, *« qui n'a rien à voir »*, *« qui est grand public »*, *« moins cher »* et *« où l'on peut vendre »*.

Côté demande à présent. Plusieurs participants au salon expliquent la difficulté d'évoluer sur un marché de niche. Les exposants de L'Herbe Rouge, d'Althéane, d'Ethos, mais aussi I. Quéhé et plusieurs conférenciers se livrent à des jeux de comparaison. L'Allemagne et les Pays-Bas officient comme mètre étalon, et le marché français souffrirait d'un fâcheux *« retard »*. À chaque fois, les informateurs invoquent des *« différences culturelles »*, les Allemands et les Hollandais seraient ainsi plus sensibles à la nature et aux problèmes environnementaux. Certainement, en effet, la cause écologique y est plus frayée qu'en France. Ce ressenti de la stagnation du marché français, dès lors, confronte le discours de l'E.F.S. à la *dure réalité des faits*. L'E.F.S. a beau agiter les figures du consom'acteur, brandir les statistiques de préoccupations environnementales grandissantes, invoquer une prise de conscience toujours plus importante, et cela depuis neuf ans ; il n'en demeure pas moins que la mode éthique se borne à n'être qu'un marché de niche. Il y a plus. Les discours de l'E.F.S. sont soumis, outre cette *épreuve de réalité* [Boltanski, 2009], à la concurrence de discours rivaux qui, précisément, remettent en cause l'existence ou le poids de ces consom'acteurs. La dirigeante d'une marque de mode éthique s'exprime ainsi sans détour : *« « Le consommateur français reste égoïste et sans vision à long terme », confirme Nathalie Lebas, une ingénieure textile qui a précisément parié sur notre égoïste recherche de bien-être pour lancer Ekyog »*[183]. Cet exemple rappelle que l'E.F.S. évolue au milieu d'une myriade d'autres entités dont les intérêts et les comportements divergent de ses objectifs. La performation de la mode éthique ne

[182] Cette explication revient fréquemment, par exemple dans le communiqué presse annonçant le report *sine die* du salon, dans l'entretien avec I. Quéhé ou encore dans le *Manuel* du salon.
[183] « L'éthiquement correct gagne nos armoires », *Le Figaro*, 24 mars 2005.

saurait être *planifiée* par l'E.F.S. Car elle est en vérité *distribuée* entre une multitude d'acteurs [Muniesa et Callon, 2009].

En troisième lieu, enfin, les médiations de l'E.F.S. ont pu se gripper lors de la phase d'enrôlement. Certains acteurs ont pu rejeter les rôles proposés. En effet, les marques sont parfois méfiantes et réticentes à être étiquetées « mode éthique ». Pour certaines, le glissement sémantique de l'*équitable* à l'*éthique* est insuffisant, et elles préfèrent taire leurs engagements éthiques ou ne les manifester que du bout des lèvres. Brandir leurs engagements éthiques comme un étendard risquerait de leur porter préjudice et d'effrayer les distributeurs [*cf.* chapitre 6, section 2]. D'autres, telle la marque L'Herbe Rouge, se revendiquent avant tout *« créateur de mode »*. La dirigeante explique participer à d'importants salons généralistes, ainsi qu'à la Fashion Week. Sa présence au salon serait surtout une preuve de *« fidélité »* : il ne faut pas oublier, dit-elle, ce que le salon a fait pour la mode éthique.

Conclusion

Ce chapitre a suivi l'E.F.S. dans ses efforts pour faire le marché. Son travail pratique a consisté i) à constituer des problèmes et à identifier des solutions, ii) à associer l'offre et la demande, iii) à définir les participants légitimes du marché, ainsi que leurs rôles, iv) et à les mobiliser pour les déplacer. Au final, la mode éthique est détachée du vêtement équitable et du poncho péruvien.

Ce chapitre, dès lors, s'écarte de deux approches classiques dans l'étude des salons. D'une part, la théorie économique considère les salons comme des intermédiaires de marché [voir Bessy et Chauvin, 2013 : 86-93] : en leur lieu se rencontrent l'offre et la demande. Selon cette approche, les salons s'intercalent entre les participants au marché pour réduire les coûts de transaction, limiter les coûts de recherche, résorber les coûts d'information et diminuer les risques de sélection. Il s'y tisse des réseaux qui dissipent les asymétries d'information et permettent de se coordonner autour d'une valeur économique partagée. Bref, les salons sont un des rouages des transactions marchandes.

D'autre part, les théories structurales considèrent les salons comme une arène : en leur lieu se diffractent les rapports d'un champ [Bourdieu, 2000 ; Garcia-Parpet, 2005 ; Entwistle et Rocamora, 2006]. Les agents se jaugent, se jugent et s'ajustent, qu'il s'agisse des offreurs, qui s'identifient, se différencient et, ainsi, se positionnent ou des demandeurs, qui s'imitent, se distinguent et, ainsi, forment leurs attentes, ou bien des deux à la fois qui s'évaluent, se qualifient, se disqualifient et parfois échangent. Cette approche structurale définit alors le salon comme un événement configurateur de champs [Garud, 2008 ; Lampel et Meyer, 2008], où des valeurs sociales ou culturelles concourent pour l'obtention d'un

prestige social [Delacour et Leca, 2011]. La répartition des valeurs établit les statuts et les réputations, influence les ventes et l'accès aux ressources rares [Anand et Watson, 2004 ; Anand et Jones, 2008]. Le salon s'apparente alors à un rituel, à une cérémonie, à une célébration qui confirme (parfois infirme) un ordre social extérieur, dont il serait la cause comme la conséquence [Delacour et Leca, 2011].

Contrairement à ces approches, ce chapitre montre que l'E.F.S. ne se cantonne pas à graisser les rouages des échanges. Il ne se contente pas d'être un point du circuit par lequel les flux marchands ne feraient que passer, sans jamais s'arrêter, sans jamais s'altérer. Pas plus, il ne se résume à un événement, un lieu, une institution, où viendrait se diffracter les rapports de force d'un champ qui le dominerait comme de l'extérieur. Le salon ne se limite pas à l'organisation des jeux agonistiques du marché ou à quelque *« tournoi de valeurs »* [Anand et Jones, 2008]. Ce chapitre décrit, non pas un *intermédiaire*, mais un *médiateur* de marché. *« Un intermédiaire désigne ce qui véhicule du sens ou de la force sans transformation : définir ses entrées, ses inputs suffit à définir ses sorties, ses outputs. […] Les médiateurs transforment, traduisent, distordent, et modifient le sens ou les éléments qu'ils sont censés transporter »* [Latour, 2006a : 58]. C'est par cette activité de médiation que le salon performe les cadres de la mode éthique.

Les médiations de l'E.F.S. peuvent être décrites au travers de trois types d'activité. *Primo*, l'E.F.S. affronte l'incertitude d'un marché encore balbutiant, afin de produire des changements dans l'organisation de la mode. *Deuxio*, l'E.F.S. se positionne à un trou structural [Burt, 1995] afin de connecter des êtres dispersés, des producteurs, des marques, des consommateurs, des journalistes, etc. *Tertio*, l'E.F.S. associe plusieurs principes moraux en vue de changer des normes et des valeurs [Becker, 1963]. Affronter l'incertitude [Schumpeter, 1926], connecter des réseaux [Burt, 1995], changer des normes [Becker, 1963 ; Hardy et Maguire, 2008] sont trois activités associées aux *entrepreneurs*. Comme nous le verrons par la suite [*cf.* discussion conclusive], il serait plus juste encore de parler d'*entre-preneur* : l'E.F.S. se place entre une pluralité d'être, de problèmes et de solutions et s'évertue à les faire tenir ensemble.

Si ce travail d'*entre-prise* s'appuie sur des dispositifs (une charte de bonne conduite, un questionnaire, des panneaux d'information, des documentaires, des catalogues, etc.), il est également inscrit dans l'espace même du salon. Le prochain chapitre plonge au cœur de l'E.F.S. et parcourt son espace fractionné et savamment agencé en vue d'y déployer de multiples épreuves.

Résumé du chapitre 5

Lorsqu'est lancé le salon Ethical Fashion Show (E.F.S.), en 2004, la mode éthique n'en est qu'à ses premiers pas : point de définition, peu de marques, un chiffre d'affaires qui tend vers zéro. Les organisateurs du salon entreprennent d'instituer le cadre de la mode éthique.

Cette entreprise a été décrite grâce au langage développé par Callon [1986] dans son article séminal sur la domestication des coquilles Saint-Jacques en baie de Saint-Brieuc.

L'E.F.S. problématise la mode éthique en i) identifiant les débordements de la mode conventionnelle, ii) en proposant des solutions pour les recadrer et iii) en s'érigeant en point de passage obligé pour les déployer.

L'E.F.S. intéresse participants au marché en se plaçant entre les offreurs (les marques) et les demandeurs (les consommateurs). Il dissocie la mode éthique du cliché du poncho péruvien et s'associe au monde de la mode. Le positionnement spatial (à Paris) et temporel (autour des Semaines de la mode) s'avère dès lors décisif.

L'E.F.S. enrôle les acteurs i) en inscrivant le scénario de la mode éthique dans le Manifeste de la mode éthique (ensuite transformé en Charte de bonne conduite), ii) en recrutant les exposants sur la base d'un Questionnaire éthique, et iii) en leur attribuant des rôles selon la segmentation du marché. Cet enrôlement stabilise ainsi les relations entre acteurs grâce à des investissements de forme.

L'E.F.S. mobilise les participants au marché pour de détacher la mode éthique du vêtement équitable (associé au cliché du poncho-péruvien-qui-colle-et-qui-gratte). Le salon institue un point d'irréversibilité (il y a un avant et un après E.F.S.) et s'érige en porte-parole de la mode éthique.

En somme, le salon n'est ni simplement un lieu de rencontre entre l'offre et la demande, ni un événement où se diffracteraient les rapports d'un champ préexistant et extérieur à lui. L'E.F.S. est entre-preneur de marché qui affronte l'incertitude, qui fait tenir des éléments disparates dans un cadre cohérent et qui, de la sorte, performe le marché.

Chapitre 6

Ethical Fashion Show, mode d'emploi

Je vais, par mon pouvoir diabolique, enlever le toit des maisons, et malgré les ténèbres de la nuit, le dedans va se découvrir à vos yeux. A ces mots, il ne fit simplement qu'étendre le bras droit, et aussitôt tous les toits disparurent. Alors l'écolier vit, comme en plein midi, l'intérieur des maisons, de même, dit Luis Velez De Guévara, qu'on voit le dedans d'un pâté d'on en vient d'ôter la croute. Le spectacle était trop nouveau pour ne pas attirer son attention toute entière. Il promena sa vue de toutes parts, et la diversité des choses qui l'environnaient eut de quoi occuper longtemps sa curiosité. Seigneur don Cléofas, lui dit le Diable, cette confusion d'objets que vous regardez avec tant de plaisir est, à la vérité, très agréable à contempler. Mais ce n'est qu'un amusement frivole. Il faut que je vous le rende utile ; et pour vous donner une parfaite connaissance de la vie humaine, je veux vous expliquez ce que font toutes ces personnes que vous voyez. Je vais vous découvrir les motifs de leurs actions et vous révéler jusqu'à leurs plus secrètes pensées.

A-R. Le Sage. 1707. *Le Diable Boiteux.*

Un grand nombre, sinon la plupart, de ces choses ont été décrites inventoriées, photographiées, racontées ou recensées. Mon propos dans les pages qui suivent a plutôt été de décrire le reste : ce que l'on ne note généralement pas, ce qui ne se remarque pas, ce qui n'a pas d'importance : ce qui se passe quand il ne se passe rien, sinon du temps, des gens, des voitures et des nuages.

G. Perec. 1975. *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien.*

Ce chapitre analyse comment s'incarnent, dans l'espace du salon, les compromis entre éthique et esthétique. L'E.F.S. apparaît dès lors sous trois jours différents : une place de marché où se calcule la valeur des biens à échanger, un miroir où les participants au marché s'observer, un lieu d'exhibition où est produite l'image d'une mode éthique mythifiée. Au final, l'E.F.S. est défini comme une hétérotopie marchande qui tient en un même espace, à la fois, *le marché et sa critique.*

UN DIABLE boiteux de la qualité d'Asmodée, qui décalotterait d'un coup le Louvre, son musée et son palais, découvrirait un bien étrange manège, un théâtre de quatre jours, avec sa scène et ses coulisses, ses acteurs et son public, et le spectacle de la mode éthique, sous le feu des projecteurs.

Ce chapitre nous plonge au cœur de l'Ethical Fashion Show (E.F.S.). Sa façade, son toit, ses cloisons seraient enlevés, et l'on découvrirait, en coupe, un lieu tout entier dédié à la représentation de la mode éthique. Le Carrousel du Louvre en serait le décor. Les organisateurs, sur cette toile de fond, auraient posé leurs *calculs* et dessiné *l'agencement* du salon. Sous leur direction démiurgique serait orchestrée la rencontre d'une multitude d'entités. Comme au théâtre, on imiterait les choses, ce que l'on en dit, ce qu'elles devraient être. Par cette *mimèsis* se trouverait incarné le marché de la mode éthique, en miniature, en un foisonnement d'objets de toutes sortes, œuvres d'art, robes de soie, écharpes en alpaga, bijoux de verre, catalogues sur papier glacé, coupures de presse, cartes de visite, carte du salon, etc. ; et les organisateurs, les créateurs, les visiteurs prêteraient leurs voix pour interpréter toutes ces choses muettes.

Qui assiste à cette représentation est d'abord frappé par la multitude des choses environnantes. Elles sont hétéroclites et, parfois, sans rapport apparent. Ainsi cet inventaire du kit de presse distribué aux journalistes lors de l'édition de septembre 2012 :

> « Inventaire : un sac en toile beige avec écrit *« I ♥ Ethical Fashion Show »* ; le dossier de presse de l'Ethical Fashion Show en français ; une boite de fond de teint (marque Bo.ho green Revolution) ; le fascicule *Tout sur la seconde vie des textiles, linge de maison et chaussures* ; un calepin, des cartes postales et un stylo Peru Moda (plusieurs exposants affiliés à ce réseau) ; un coffret de crème pour les mains et un applicateur d'huile pour les ongles ; une publicité pour du vernis à ongles (marque Color Club) ; le dossier de presse de Mama Rowa (exposant) ; une brochure du Collectif de l'éthique sur l'étiquette ; une brochure de Sobossibio (exposant) ; une brochure de Yefikir (exposant) ; une brochure de Rives de la beauté (*« Parcours de beauté, parfum et bien-être à Paris »*) ; le dossier de presse de l'Ethical Fashion Show en anglais ; le livret de l'Ethical Fashion Show ; le magazine *Néoplanète* ; un flacon de vernis à ongle ; le *Guide pratique du tri* ; la carte de visite de Sakina M'Sa ; une bouteille de jus de pomme »[1].

Passe encore l'association du vernis à ongle et des brochures de marque de mode : le thème de la parure les *rapproche*. En revanche, une bouteille de jus de pomme dans un salon de mode : cela passe pour absurde. Mais que l'on pense que cette bouteille de jus de pomme est frappée du label AB ; que l'E.F.S., à son tour, épingle du pictogramme « Bio » certaines marques exposantes ; que ce pictogramme renvoie à une *Charte de bonne conduite*, celle-ci à un *Questionnaire éthique*, et ces trois-là à la définition du marché de la mode éthique ; que l'on relie tout ceci, et l'on obtient, de proche en proche, une figure cohérente, non réductible au dénombrement de ses parties. Tout ceci forme comme un gigantesque

[1] « Note 186 », *Carnet de bord.*

puzzle qu'il s'agit de reconstituer. *« Seule compte la possibilité de relier cette pièce à d'autres pièces, et en ce sens il y a quelque chose de commun entre l'art du puzzle et l'art du go*[2] *; seules les pièces rassemblées prendront un caractère lisible, prendront sens : considérée isolément une pièce d'un puzzle ne veut rien dire […] ; mais à peine a-t-on réussi […] à la connecter à l'une de ses voisines, que la pièce disparaît, cesse d'exister en tant que pièce : l'intense difficulté qui a précédé ce rapprochement, et que le mot puzzle — énigme — désigne si bien en anglais, non seulement n'a plus de raison d'être, mais semble n'en avoir jamais eu, tant elle est devenue évidence : les deux pièces miraculeusement réunies n'en font plus qu'une, à son tour source d'erreur, d'hésitation, de désarroi et d'attente. […] On en déduira quelque chose qui est sans doute l'ultime vérité du puzzle : en dépit des apparences, ce n'est pas un jeu solitaire : chaque geste que fait le poseur de puzzle, le faiseur de puzzle l'a fait avant lui ; chaque pièce qu'il prend et reprend, qu'il examine, qu'il caresse, chaque combinaison qu'il essaye et essaye encore, chaque tâtonnement, chaque intuition, chaque espoir, chaque découragement, ont été décidés, calculés, étudiés par l'autre »* [Perec, 1978 : 15-18].

En somme, ce chapitre part de mille pièces éparses, les rassemble, les rapproche et s'efforce de reconstituer la figure d'ensemble élaborée par l'E.F.S., le faiseur de puzzle.

L'argument du chapitre est le suivant. *Suivre les acteurs* implique de se déplacer. Ce chapitre commence donc par un tour du salon. Nous descendrons des escaliers, franchirons des portes et des barrages, contournerons des murs et des façades ; et, quoique nous passerons l'essentiel de notre temps aux côtés du public ou bien sur scène avec les acteurs, nous ferons aussi quelques incursions en coulisses. Nous déplaçant ainsi d'espaces en espaces, nous conclurons que le salon n'est pas un lieu lisse et homogène, mais un lieu morcelé et fragmenté (1.). Puis, nous suivrons les épreuves déployées lors du salon. Le salon est d'abord une place de marché, où il s'agit de valoriser des biens en vue de les attacher aux clients (2.). Il est aussi un lieu où se rencontrent et s'observent, comme dans un miroir, les participants au marché (3.). Le salon, enfin, est un théâtre où l'on met en scène la représentation purifiée et esthétisée du marché de la mode éthique (4.). Au final, nous verrons que le salon E.F.S. constitue un lieu autre, un interstice, un tiers-espace, une hétérotopie, bref un lieu simultanément *dans* et *contre* le marché.

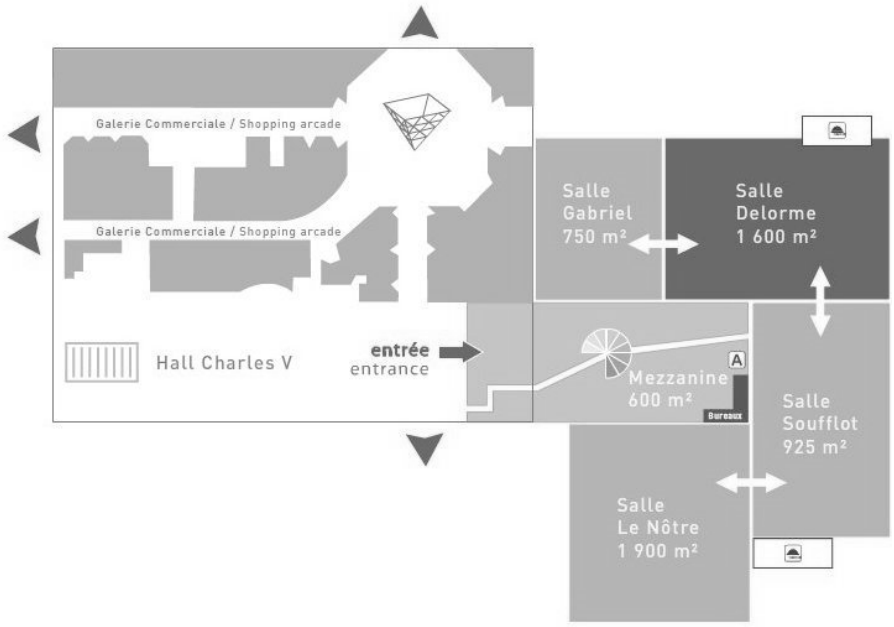
1. Espèces d'espaces

Cela pourrait commencer, ici, à la surface, aux pieds du Louvre, à cet endroit qui est à tous et à personne. Des affiches signalent l'événement et des pochoirs sur le trottoir

[2] Latour [1988] recoure lui aussi à la métaphore du joueur de go pour décrire les opérations d'association et de dissociation. Dans la Science en action, l'auteur a d'ailleurs inséré l'image d'un goban (dont le dessin emprunté au *Maître de go* de Y. Kawabata).

guident le promeneur rue de Rivoli. La piste mène au Carrousel du Louvre, où à l'entrée un tapis rouge déroulé invite à pénétrer. Il faut, les honneurs du porche franchis, descendre un escalator, un second, remonter l'allée commerçante — à gauche : L'Occitane, Swarovski, Starbucks, Lancel, à droite : Agatha, Fragonard, Apple Store, Lalique —, à la Pyramide du Louvre tourner à droite, traverser un hall désert — sur un pan : la façade Charles V —, monter quatre marches. Quelques foulées encore conduisent à l'accueil, puis à la billetterie, puis au vestiaire. Finalement, une volte-face, deux enjambées amènent à une sentinelle ; laquelle, une fois le ticket présenté, vérifié, autorise à franchir le *checkpoint*. On accède à l'Ethical Fashion Show [Photo 5].

PHOTO 5
Plan du Carrousel du Louvre



Source : Carrousel du Louvre

Commentaire : Ni la mezzanine, ni la salle Le Nôtre n'ont été utilisés par l'E.F.S. En 2011, le défilé de clôture s'est tenu en salle Soufflot. En 2012, la salle est condamnée, et les défilés ont lieu en salle Gabriel. Sous le point A, dans le hall, on distingue en gris foncé l'espace presse.

Examinons les différentes espèces d'espace de l'E.F.S. Commençons par le lieu, le Carrousel du Louvre (1.1.), puis poursuivons par un tour du salon (1.2.).

1.1. Le Carrousel du Louvre

À la lecture du plan transparaissent deux systèmes d'opposition. Soit, d'abord, le couple ouvert/fermé. On n'entre pas à l'E.F.S. comme dans un moulin. Un système d'ouverture et de fermeture en protège l'accès, de sorte que le public doit s'acquitter d'un droit d'entrée : un billet acheté au guichet pour le particulier, un carton d'invitation pour la presse, un badge pour l'organisateur. Et, de même, il appartient à l'exposant de montrer pattes blanches. Toutes les marques ont ainsi surmonté l'épreuve du *Questionnaire éthique* et signé la *Charte de bonne conduite* [*cf.* chapitre 5, section 3]. Ce système de fermeture forme un espace isolé du flux du Carrousel, dont les organisateurs, en contrôlant l'accès, s'assurent la maitrise. Sur leur territoire ainsi délimité, ils imposent leur loi. Par exemple, le *Règlement général de l'Ethical Fashion Show*, auquel les exposants sont assujettis, régit les règles de présentation des marques, de tenue des stands, et encadre les activités commerciales autorisées. Il serait néanmoins erroné de considérer le salon entièrement coupé du monde. Ses frontières sont poreuses et se laissent pénétrer des symboles alentours. Certes les magasins de la galerie ou le musée du Louvre constituent des lieux autres, toutefois l'éclat de leur histoire inonde le salon, et contamine ainsi sa signification propre. Ceci est directement lié au second système d'opposition.

Soit, maintenant, le couple stabilité/instabilité. À gauche du plan : les boutiques et les restaurants, la Pyramide et les fondations du palais. Tout ceci ne bouge pas, tout ceci fait partie du lieu, depuis des siècles parfois et pour longtemps encore. À droite, en revanche : l'espace contingent où les expositions éphémères, les salons intermittents et les défilés d'un jour s'enfilent et se délitent. Les organisateurs font un usage tactique de cette opposition. D'une part, le Carrousel offre un espace *« modulable et polyvalent »*, adaptable *« à tous les professionnels, quelque soit la nature de leur projet »*. Les espaces sont grands et vides, les salles louables à l'unité, parmi elles, trois sont *« gradinables »*[3], la décoration est inexistante et le mobilier grisâtre. L'espace est lissé, toute aspérité est polie ; nulle historicité ne doit s'y nicher. L'espace est purgé de son âme. Les salons se montent, se démontent dans une indépendance relative. Aucune relation syntagmatique n'existe entre les événements successifs, disons, par exemple, entre le Congrès de Neuro Radiologie Interventionelle, l'Exposition Nationale des Beaux-Arts et l'Ethical Fashion Show. Que celui-ci se tienne quelques semaines après le salon Make up in Paris n'a à proprement parler aucun sens. À chaque fois, l'espace apparaît neuf, immaculé, vierge de tout événement. Et à chaque fois, une ambiance nouvelle vient se lover dans le vide accueillant du Carrousel avec l'illusion d'être la première à le pénétrer. Mais, d'autre part, le flux extérieur de la galerie, du musée,

[3] http://www.carrouseldulouvre.com/W/do/centre/salons-expositions [consulté le 12 mai 2013]. Pour une discussion plus approfondie de ce point, je renvoie au chapitre précédent.

stable dans ses symboles offre un point d'ancrage à l'E.F.S. C'est ainsi que les organisateurs célèbrent la mémoire *« d'un lieu emblématique pour un salon devenu au fil du temps le salon référent international de la mode éthique »*[4]. Bien que privés de leur forme pour ainsi dire charnelle, bien que leur présence ait été effacée méticuleusement, les événements passés au Carrousel du Louvre laissent des traces indélébiles symboliquement ; un spectre hante le Carrousel. Être sans corps, pourtant incarné. Ni âme ni corps, et l'une, et l'autre. Le spectre participe à la mythologie du Carrousel. Invoqué en même temps que révoqué, présent et absent continuellement, le spectre fonde la magie du lieu. En un mot, l'impeccabilité de l'E.F.S. dépend, tout à la fois, d'une *tabula rasa* et des incantations rituelles appelant à l'esprit d'un lieu fondé en éternité.

1.2. Le tour du salon

Entrons. Au bout de trois pas à peine, une scénographie accueille le visiteur. *Idylle d'Écorces*[5] est une longue robe en pièces de lin blanc, beige et taupe, qui, au sol, ondule, puis grimpe en quatre lianes, lesquelles tissent le délicat feuillage abritant la composition. La légende raconte :

> « Ce cocon suspendu vient faire corps avec le lieu international de l'Ethical Fashion Show. Il l'habille, le sculpte, le structure et lui donne une nouvelle dimension. Cet espace devient un point central, un lieu de croisement entre différentes thématiques. *Idylle d'écorces* se situe au point d'équilibre entre nature (le lin) et pièce industriel (le stockeman[6]) ».

La légende transpose à l'échelle de l'œuvre, le sujet même du salon où elle s'enchâsse. *Idylle d'Écorces* met en abyme l'E.F.S., et tisse les liens entre art, mode, nature, éthique. Ceci est caractéristique du salon : la mise en scène est fractale, de sorte que sont reproduits à une échelle tantôt grande, tantôt petite, les mêmes types d'agencements, les mêmes types d'associations. Reflétées ou représentées au deuxième, troisième, quatrième degré, elles ajoutent à l'axe syntagmatique horizontal, à l'axe paradigmatique vertical, une troisième dimension : le salon est tout aussi bien constitué en profondeur. Ayons sans cesse cela à l'esprit, lorsque notre œil glissera du salon, à une région du salon, à un stand dans une région du salon, à une personne dans un stand dans une région du salon ; et de celle-ci à ses interactions, à ses activités.

L'œil suit les chemins qui lui ont été ménagés. Un peu plus avant, donc, il se fixe sur une œuvre d'art — une autre — ; car à l'entrée du salon sont exposées des créations, des installations artistiques ayant pour thème la mode. C'est vrai de l'édition de septembre 2012,

---

[4] Communiqué de presse annonçant les dates de l'édition 2011.
[5] Création Julie Carbonaro : http://www.julie-carbonaro.com/ [consulté le 08/01/13].
[6] Par antonomase, un stockman désigne le buste sur lequel le couturier confectionne ses pièces.

comme de la précédente et celles d'avant encore. Au dernier salon, le spectateur admire des sculptures de vêtements de papier ; par exemple *Cartoon Blouse*, un petit haut, *« volume ample, col V bordé de volants unis, liens noués aux poignets, 80%* Journal de Mickey *et 20% papier publicité »* ou *Mules Pic-nic*, des *« mules à talons « baguettes fines » en bois, napperons pâtissiers blancs posés en pompons sur le dessus et sur les talons, intérieur papier aluminium »* [7]. Plus loin dans le hall, il contemple *Fée Eri*[8], une composition de quatre robes en fils de soie et pétales de cocon, et dont la pièce majeure évoque un ange aux ailes déployées ; au-dessus, plane, suspendue dans les airs, une nuée de papillons de sacs plastiques multicolores[9]. Des projecteurs éclairent d'une lumière bleutée les deux œuvres, qui semblent n'en former qu'une[10], féérique et légère. Outre ces créations, le hall accueille sur sa droite un *pop-up store*[11] ; l'Upcycling Fashion Store Berlin présente et vend des articles *upcyclés*[12] de marques germaniques. De l'autre côté, lui font face des stands de maquillage et de manucure ; le jour d'ouverture au public, il s'y forme tout autour une petite troupe en attente des services offerts. Au centre du hall et sous les escaliers de la mezzanine, un stand offre une dégustation de thé biologique. Juste devant lui, quelques tables basses et quelques tabourets en tek offrent répit aux exposants et aux visiteurs fatigués ou simplement désireux de bavarder.

La salle Delorme est un grand espace parqueté, que le showroom occupe presque en son entier. Six allées en largeur, quatre en longueur y découpent vingt-deux archipels. Douze sont situés au centre, cinq sur le grand côté gauche, trois sur le grand côté droit et deux sur le petit côté du fond. Ces archipels sont composés d'îlots de quatre sortes : les stands des marques exposantes (n=49), les stands des marques invitées (n=2), les ateliers (n=4) et les œuvres d'arts (n=2). Une première configuration géographique consiste en archipels uniquement constitués d'un ou plusieurs stands. Ceux du milieu en comptent quatre, parfois deux ou six. Tous les éventaires partagent une même configuration élémentaire. Ils sont séparés les uns des autres par une cloison grise-blanche, au sol du scotch blanc délimite leur emplacement ; leur surface couvre ainsi neuf mètres carrés environ. Tous sauf un sont ouverts sur un côté au moins. Enfin, leur équipement de base est des plus rudimentaires : une table, deux chaises, trois penderies ou trois étagères accrochées aux cloisons. Seul un travail de mise en forme permet de détacher chaque stand de ce fond commun. Ce travail est l'œuvre des organisateurs d'abord. Sur la tranche de la cloison de chaque stand, aux côtés du nom de la marque et des coordonnées de l'emplacement, un pictogramme informe des engagements éthiques de la marque : une balance pour l'équitable, une pelote pour les matières naturelles, deux flèches enlacées pour

[7] Création Laurence Lehel : http://laurence.lehel.free.fr/slideshow/creations.html [consulté le 08/01/13].
[8] Création Isabelle Arciero-Mahier.
[9] Création Isabelle Teste : http://www.isabelle-teste.com/ [consulté le 08/01/13].
[10] I. Arciero-Mahier m'a confié la confusion de plusieurs visiteurs [*Journal de bord*].
[11] Un *pop-up store* est un magasin éphémère créé pour une marque ou un événement.
[12] L'*upcylcing* consiste à transformer des objets inutilisés, voire des déchets, en un nouvel objet de qualité supérieure, généralement design.

le recyclage, une main et une aiguille pour le savoir-faire, deux mains se rejoignant pour les projets sociaux et l'inscription *« bio »* pour ce que de droit. Ainsi sont inscrites les catégories de mode éthique, définies par les organisateurs, et attribuées aux exposants selon leurs réponses au *Questionnaire éthique*. À cette première mise en forme s'ajoute celle des exposants eux-mêmes. Chacun a personnalisé son stand. Sur le flanc, certains sont marqués du logo d'un réseau, celui de l'Ame, Peru moda, Origin Africa ou Source West Africa ; parfois ils sont flanqués d'une affiche à taille humaine[13]. À l'intérieur du stand sont agencés quatre sortes d'entités pertinentes : les articles présentés (e.g. une écharpe, un t-shirt, un collier, etc.), des objets de rangement (une lampe, un présentoir, etc.), des porte-paroles humains (les exposants), des porte-paroles non-humains (e.g. une photo, une brochure, etc.). Une seconde configuration est formée d'une île unique. Elle vaut pour les ateliers et les œuvres d'arts. Ainsi, sur la droite, le visiteur apprécie *Femmes fatales* ; une installation qui exhibe des robes de haute couture, faites d'étoffes et de matières précieuses. Les robes, dont les noms — *Cœur passion*, *La colère*, *L'orgueil* — évoquent les passions, sont muséifiées par un ruban empêchant de s'en approcher, une affiche interdisant d'y toucher et une notice légendant l'œuvre. Les créateurs expliquent :

> « LAB et Anna Barbara Aumüller signent des pièces uniques exécutées par les meilleurs artisans haute couture, avec des finitions abouties soit à titre évènementiel pour créer une vitrine du savoir-faire à travers le monde, soit en commande privée sur mesure pour des femmes exigeantes et fortunées.
> Les robes grand luxe événementielles sont divisées en trois rubriques Femmes Fatales pour des créations exceptionnelles en hommage aux métiers de la mode – Le rêve de Babsy pour des robes féériques sur les 7 péchés capitaux – Un monde magique pour les robes institutionnelles extraordinaires » [Site Web de Qlab-Fashion][14].

Au plein cœur du *showroom*, à la croisée de quatre allées, est implanté le *Forum des Tendances*. Celui-ci — nous y reviendrons — met en scène les tendances de la mode éthique, qu'il ordonne selon les quatre points cardinaux : au Nord la mer, au Sud la terre, à l'Ouest la ville, à l'Est le corps et l'esprit. À chacun sont associés quelques articles et quelques accessoires des gammes exposantes. Tout au fond de la salle se trouvent un restaurant, quelques tables et chaises orange. Et au parfait opposé, l'espace défilé, dans la salle Gabriel.

L'espace défilé est divisé en deux régions : celle du public d'une part, celle des acteurs (la scène) d'autre part. La première est — son nom l'indique — publique, et l'on y circule librement, dans la limite des places disponibles. Deux cent quarante chaises environ (toutes occupées lors des défilés) y sont disposées à la manière d'un petit amphithéâtre : en arc de cercle et sur plusieurs niveaux. Chaque étage est dégagé aux extrémités pour former

---

[13] Par exemple, l'affiche Peru Moda : un désert au sol craquelé comme toile de fond ; au premier plan, une jeune femme brune, jupe blanche à fleurs rouges, haut du même rouge, large collier or, imposant bracelet or, un sac noir dans une main, l'autre main sur la hanche, le regard ténébreux ; en rouge *« Peru Moda »*, *« April 10-12, 2013 »*, *« www.perumoda.com »*.

[14] http://reemail.free.fr/qlab/index.php?c=b [consulté le 08/01/13].

quelques gradins ; en haut et de chaque côté, de larges allées ouvertes offrent refuge aux spectateurs privés des places assises. La scène constitue l'autre région de l'espace défilé. Elle concentre l'attention du public, si bien que tous les regards convergent vers un podium blanc et noir, en forme de T, coupé en son milieu par un petit escalier. Cette région est strictement privée, des cerbères en gardent l'accès, et seules quelques rares personnes sont autorisées à s'y aventurer, mannequins, créateurs, officiels, deux ou trois photographes. Sur cette scène se joue la représentation. Enfin, derrière le podium, séparées du reste par une haute cloison blanche, se trouvent les coulisses où les mannequins s'habillent et s'apprêtent, tandis que les travailleurs de l'ombre (maquilleurs, coiffeurs, accessoiristes) s'affairent à les mettre en lumière.

De cette rapide visite tirons un enseignement : loin d'être uniforme, le salon est en fait découpé, fragmenté, partagé en une multitude d'espaces. Que les organisateurs aient pris soin de les distinguer par un code cartographique[15] et une nomenclature suffit à attester de leur importance. Ces partitions semblent fonder sur un principe fonctionnel. À chaque espace est associée une activité spécifique. Sur ce point, la nomenclature est limpide : l'espace défilé, c'est là où l'on défile ; l'espace marché, là où l'on échange ; l'espace showroom, là où l'on se montre ; l'espace restaurant, là où l'on se restaure, etc. Les sections suivantes rassemblent ces activités autour de quatre épreuves : vendre, réseauter, exhiber. Le salon se révèle être une place de marché (2.), un réseau (3.), une exhibition (4.).

2. Une place de marché : échanges et valorisation des biens

L'E.F.S. est une place de marché où s'échangent des biens ou la promesse plus ou moins vague d'une commande. Le visiteur parcourt les stands, lit des brochures, des catalogues ; il inspecte les articles présentés, fait glisser l'étoffe d'un vêtement entre ses doigts, éprouve ainsi sa qualité ; il discute avec l'exposant, s'assoit à une table ou prend une carte de visite. Au cours de ces interactions se joue la qualification des biens. Leurs propriétés sont objectivées, les objets valorisés, de sorte i) que des éléments disparates sont pliés, arrangés, reliés durablement les uns aux autres pour constituer une chose objective, ii) que cette chose est mise en rapport avec d'autres choses — elle est positionnée, c'est-à-dire à la fois identifiée à et distinguée d'autres choses — et, finalement, iii) que cette chose devient un bien en acquérant une valeur pour l'acheteur.

[15] Les éléments de ce code sont principalement : i) les couleurs (les nuancés de gris, le blanc, le noir, le rouge, l'orangé), ii) les traits (ceux-ci sont arbitraires — pour preuve : l'un d'entre eux sépare l'espace défilé du showroom, alors même qu'aucune cloison ne s'intercale entre eux), iii) les repères associés à une légende (à chaque numéro de stand une marque).

Cette section étudie ce processus de valorisation des biens [Callon et Muniesa, 2003 : 206] : comment les biens sont-ils rendus calculables en vue d'être attachés au monde de l'acheteur ? L'argument est disposé en trois parties, lesquelles réfèrent au cadrage, au calcul, à la restitution de ce calcul dans le monde. Sont ainsi analysées les entités mises en présence (2.1.), leurs associations (2.2.), la manière dont on les éprouve (2.3.).

2.1. Mise en présence et présentation des entités

Délimités au sol par du scotch, sur les côtés par des claustras, chaque stand constitue un espace contrôlé, un *centre de calculs*. Des entités prélevées y sont déplacées et présentées en vue d'y être associées. Le jeu des présences et des absences cadrent les entités pertinentes : certaines sont prises en compte, d'autres pas ; tandis que celui conjugué du *rangement* et de l'*ambiance* [Baudrillard, 1968] permet une infinité de variations singularisant les marques. Soit, par exemple, deux stands qui sur ces points s'opposent, Gontié Paris d'un côté, The Flip Flop Company de l'autre [Photo 6 et photo 7].

PHOTO 6
Stand de Gontié Paris



Source : « La mode éthique à du style ! », *Néo-Planet*, 24 septembre 2012

Commentaire : Gontié Paris créé des bijoux en verre à partir de bouteilles de Coca Cola recyclées. Colliers et bouteilles (les unes pleines, les autres vides) trônent sur les étagères du stand. Aux murs sont accrochés des cadres exhibant des certificats et des informations sur la marque et ses procédés. Au milieu du stand, une table nappée beige et entourée de deux chaises, accueille deux dossiers de presse, des cartes de visite, une petite composition florale, une bouteille vide, un coffret à bijoux, quelques perles de verre. Au fond du stand, sur la desserte nappée beige, des bijoux, quatre bouteilles, un sachet et une plante ont été disposés.

Aux pieds, deux valises et un sac sont entreposés. Aux extrémités du stand, deux plantes, aux pots masqués d'un tissu beige assurent une ambiance cosy et connotent l'engagement environnemental de la marque. Quoique personne ne soit présent au moment de la photo, le stand, ordinairement, est habité par deux exposants, l'un vêtu d'un jean foncé, d'une chemise blanche, d'un blazer marine, l'autre habillé d'un costume noir et d'une chemise blanche. Le stand est éclairé par des projecteurs à la lumière blanche et crue. En somme, le stand joue principalement sur trois tons, symboles d'élégance : le noir, le blanc, le beige (auxquels il convient d'ajouter le vert des plantes).

PHOTO 7
Stand de The Flip Flop Company



Source : « La mode éthique a du style ! », *Néo-Planet*, 24 septembre 2012

Commentaire : *« Tout est en tongs »* avertit l'exposante sitôt que l'on s'approche de son stand. The Flip Flop Company crée des accessoires à base de tongs recyclées. Sur les étagères sont exhibés des colliers, des bracelets et des pendentifs, suspendus ou soutenus par des présentoirs. Une tong est appuyée à leur côté, cependant qu'à leurs pieds sont jetés des châles de toutes les couleurs. Sur une desserte, haute de deux étages et surmontée d'un rideau bariolé, sont exhibés d'autres bijoux, un cadre photo, une seconde tong. Sur la table nappée bleue figurent un dossier de presse, les échantillons des teintes disponibles à la collection, une bouteille d'eau. Deux chaises sont disposées de part et d'autres de l'exposante. Celle-ci porte à ses poignets deux bracelets, à son cou un collier, tous trois empruntés au catalogue de la marque. Elle arbore, en sus, le badge l'identifiant comme exposante. Le stand est teinté de couleurs criardes : du rose, du violet, du vert, du jaune, du orange, du rouge, du turquoise.

On le voit, le positionnement des deux marques s'oppose. D'un côté, Gontié Paris joue sur la sobriété du décor et la négation des couleurs ; la mise en scène des objets et de la matière connotent la distinction et l'élégance. De l'autre côté, The Flip Flop Company recourt à un décor relâché et à l'abondance des couleurs ; le foisonnement des objets et les tongs recyclées connotent la détente et la décontraction. En somme, ces deux exemples montrent que le positionnement des marques s'exprime au travers du spectacle de leurs stands. Plus précisément, cinq types d'entités sont mis en scène.

En premier lieu, sont exposés les vêtements et les accessoires de mode. Contrairement aux foires (e.g. le salon Marjolaine) ou aux points de vente plus

conventionnels (e.g. une boutique, un site Web), relativement peu de vêtements sont exhibés. La ligne présentée est peu profonde, et ne rend pas justice aux multiples jeux de variations des tailles et des couleurs. Ceci s'explique aisément : le salon s'adresse prioritairement aux professionnels. Nul besoin de stocks, nul besoin de l'entière panoplie de la ligne, nul besoin d'attacher le vêtement au monde intime de l'acheteur. Car celui-ci, bien souvent, ne fait qu'inspecter un échantillon, qu'il postule représentatif de l'ensemble d'une ligne, et dont il commandera éventuellement quelques articles, qui siéront, il se l'imagine, à un consommateur tout aussi moyen. À la manière des salons de mode les plus classiques, les pièces présentées annoncent souvent la nouvelle collection, de sorte qu'en hiver est présentée la collection été, et en été la collection hiver. Encore ceci doit-il être nuancé aux regards des particularités de l'E.F.S. et de la mode éthique. D'une part, les collections de certaines marques ne couvrent qu'une saison. D'autre part, certains exposants, en manque de visibilité, profitent des projecteurs du salon pour exposer leur collection du moment. Au final, il n'est pas rare que les tops et les débardeurs côtoient les écharpes en alpaga ou les mitaines de laine. Quoiqu'il en soit, toute la mise en scène du stand est organisée de sorte à magnifier le vestiaire des marques. À l'E.F.S., vêtements et accessoires jouent les premiers rôles.

En deuxième lieu, donc, des objets subliment les accessoires et les vêtements, masquent certains artifices de mise en scène, en accentuent d'autres. En un mot, ces objets *dramatisent* la représentation de la marque. Censés demeurer hors cadres, ils ne sont d'ordinaire pas relevés. Derrière la représentation, ils s'effacent [Goffman, 1986]. Des mannequins de couture font valoir la justesse d'une coupe, et des manèges à bijoux suspendent les parures d'ivoire végétale. Des bustes noirs rehaussent les colliers de verre, tandis que des lampes éclairent les articles, soulignent quelque jeu de couleur. Tous ces objets participent au rangement du stand, et entrent alors en rapport syntagmatique avec le vestiaire des marques. Leur fonction, dès lors, s'accomplie pleinement dans l'arrangement de la présentation des articles de mode.

En troisième lieu, les stands sont habités par des entités humaines ; et ce — théoriquement le règlement l'impose — à chaque moment du salon. Ainsi les marques mandatent des porte-paroles officiels ; lesquels, le plus souvent, sont recrutés parmi les dirigeants, les créateurs (ce peut être la même personne) ou les employés[16]. D'ordinaire, il n'y a guère plus de trois représentants par marque ; et il n'est pas rare qu'il n'y en ait qu'un seulement. Il est alors remarquable de relever à quel point la façade personnelle[17] de ces

[16] De manière exceptionnelle, d'autres porte-paroles ont été croisés au détour d'un stand : un producteur, un ancien de la maison, un attaché de presse.

[17] La façade personnelle désigne *« les éléments qui, confondus avec la personne de l'acteur lui-même, le suivent partout où il va. On peut y inclure : les signes distinctifs de la fonction ou du grade ; le vêtement ; le sexe, l'âge et les caractéristiques raciales ; la taille et la physionomie ; l'attitude ; la façon de parler ; les mimiques ; les comportements ; et autres éléments semblables »* [Goffman, 1959a : 30].

porte-paroles s'accordent au décor de leur stand. Plusieurs exposants, en effet, passent les pièces exhibées. Une robe verte habille un mannequin de couture et les exposantes de Sobossibio. Un foulard de soie s'enroule à une penderie ainsi qu'au cou d'un responsable de Soieries du Mékong. Et, de même, les trois créateurs de Made in Malagasy ont enfilé chacun le fruit de leur travail. Les pièces exposées, donc, se confondent avec leur exposant (à moins que ce ne soit le contraire). Et l'on peut soutenir, sans exagérer, que leur façade personnelle constitue l'un des principaux soutiens à la mise en scène de la marque[18]. C'est d'ailleurs un lieu commun désormais que, dans les activités de vente, la tenue se conjugue avec le bien ou le service délivré[19] [Grove et Fisk, 1992]. Ce principe vaut dans la mode plus que partout ailleurs. Sa spécificité consiste à proposer à l'audience une façon d'arranger sa propre façade : le discours de mode prescrit comment et en quelles occasions porter telles pièces [Barthes, 1967]. Il s'ensuit que l'énonciateur est investi d'un devoir d'exemplarité, sans quoi il s'expose à la critique *ad hominem* : l'on pardonne difficilement au cordonnier d'être mal chaussé, au vendeur de vêtements d'être mal mis[20]. En un mot, il ne devrait y avoir de différences trop marquées entre l'énoncé, son destinataire et les airs de l'énonciateur. La félicité d'un acte de langage, en effet, peut être subordonnée à l'utilisation de certains objets rituels relevant de la parure ou de certaines attitudes [Austin, 1962][21]. Se parer des habits exposés revient donc à exhiber les insignes de la délégation d'une parole légitime. Ceci est décisif, car les exposants ont précisément pour rôle de mettre en mots ou, mieux, de prêter leur voix, aux marques, partant aux accessoires et aux vêtements. L'autorité de leurs paroles se renforce alors au spectacle des choses environnantes.

En quatrième lieu, cette mise en intrigue est renforcée par la parole d'une multitude d'autres entités ; non-humaines cette fois. Aux parois des stands, des affiches racontent l'histoire d'un projet, sa naissance, ses réalisations, ses nouvelles ambitions. Plus rarement, sont exposées les photographies des couturières ou des producteurs, ou, parfois, la représentation de la matière en laquelle sont conçus les articles. Ainsi, aux côtés des bijoux en verre recyclé de Gontié Paris trônent quelques bouteilles en verre aussi, comme pour incarner les deux états de la matière, déchet ou noble, et suggérer ainsi la transformation de

---

[18] De cela, Goffman [1959a] propose maints exemples, ceux du policier et du mendiant, de l'agent secret et du garçon de café, etc. Et en son temps Quintilien [Livre XI], traitant de l'*actio*, prodiguait déjà quelques conseils pour arranger sa robe, qu'elle convienne au style et à la cause.

[19] Sur le marché forain, le vendeur de produits du terroir, par exemple, enfile le costume traditionnel qui sied à l'authenticité de son étale [La Pradelle (de), 1996].

[20] Cette exemplarité déborde parfois les limites de la parure. Au sujet de la haute-couture, Bourdieu et Delsaut [1975 : 7] relevaient, par exemple, que *« les vendeuses « d'un certain âge » des maisons de prestige et de tradition »* contrastaient avec les *« les vendeurs audacieusement saintropéziens des « boutiques » d'avant-garde »*. De même, pour ce qui nous concerne, je fais l'hypothèse (par nature à tester) que la congruence entre les airs de l'exposant et sa marque s'étend au-delà de sa façade. Par exemple, il n'est pas rare qu'ils fassent part d'une certaine franchise, et parlent sans détour ou circonlocution ; d'autres manifestent une certaine hospitalité et proximité. Ainsi leur ethos semble en phase avec l'éthique de leur marque. Cette hypothèse nécessite néanmoins de plus amples investigations, et notamment une étude plus fines des interactions.

[21] Par exemple, la soutane du prêtre, l'écharpe tricolore du maire pour la célébration du mariage religieux ou civil.

l'un vers l'autre. En d'autres cas, sont exhibés des signes de qualité, la référence d'une certification, les prix ou les récompenses remportés à quelques concours de jeunes créateurs ou de marques éthiques. Toujours, sur la petite table du stand, sont jetées des cartes de visite, souvent accompagnées d'un catalogue ou d'une brochure de la marque. Chez Tanya Heath, comme à quelques autres stands, est exhibé un classeur répertoriant des coupures de presse, et ostensiblement ouvert à la page d'un article de *Grazia* ou, à un autre moment, de *Fashion Daily News*. Par ailleurs, chaque stand, nous l'avons vu, est flanqué d'un ou plusieurs pictogrammes, lesquels dénotent les engagements éthiques de la marque. Tous ces objets explicitent les qualités des vêtements et des accessoires, et procèdent ainsi à la mise en intrigue de la marque.

En cinquième lieu, enfin, figurent parfois des objets autres, négligés, non-pertinents pour la représentation de la marque. Selon le mot de Boltanski et Thévenot [1991], ce sont des *« machins »*. Soit, par exemple, une bouteille d'eau, une valise, un manteau sur le dos d'une chaise (lequel n'est pas à vendre). Ils demeurent d'ordinaire hors-cadre [Goffman, 1986], ne sont pas *pris pas en compte*, sauf à être dévoilés ou à faire irruption de manière fortuite. Du point de vue de l'analyse, ces objets n'en sont pas moins importants, car, pour peu que l'on y prête attention, ils peuvent mettre en péril la mise en scène, en être comme une rayure, et rendre ainsi moins harmonieuse l'ambiance si minutieusement créée, si soigneusement lissée.

2.2. Calculs : les entités associées et dissociées

Une multitude d'entités sont présentées dans les espaces de calculs que sont les stands. Analysons à présent la manière dont elles sont associées ou dissociées. D'abord en soulignant les spécificités d'un salon professionnel (2.2.1.). Puis en étudiant la manière dont les porte-paroles prêtent leurs voix pour interpréter le spectacle de toutes ces entités (2.2.2.).

2.2.1. Les modalités du calcul : particuliers *vs.* professionnels

La visiteuse commencerait par examiner les vêtements les plus à l'extérieur et s'engouffrerait dans le stand à mesure que son examen progresse ; sur la penderie elle ferait défiler les vêtements, tirerait légèrement celui retenant son attention, et, séduite, en décrocherait le cintre ; elle examinerait la pièce, en la palpant, en l'éloignant, en basculant son buste pour accroître la distance ; elle passerait ensuite l'habit, comme ça, pour de faux, pour voir ; elle écarterait aussi son col, inspecterait sa doublure, son étiquette ; elle déciderait d'essayer le vêtement ; alors, pour l'enfiler, elle se cacherait dans une cabine ; elle sortirait

pour profiter de la lumière, pour se regarder, pour se regarder dans une glace, pour discuter avec la vendeuse, pour se regarder encore ; après quoi, elle retirerait le vêtement ; elle discuterait avec la vendeuse ; elle retournerait à la penderie comparer l'habit à un autre ; elle mettrait le premier de côté, en saisirait un deuxième, et recommencerait la séquence ; à la fin elle passe à la caisse.

Cette séquence est bien connue, car pratiquée par tous ; elle fut, en outre, empiriquement observée au salon Marjolaine ; et Peretz [1992], étudiant les interactions clients/vendeurs dans les luxueuses boutiques de prêt-à-porter, rapporte pareil manège. À considérer le salon sous son aspect place de marché, l'on s'attend donc à voir s'accomplir la routine au lieu même de l'E.F.S. Il n'en est rien. Au mieux, la séquence est partiellement réalisée, jamais achevée. La raison tient à l'agencement du salon et, en dernière analyse, aux types de calculs visés par l'E.F.S.

Le salon Marjolaine, spécialisé dans le développement durable, en effet, est agencé de manière à favoriser les échanges commerciaux : il est ouvert au public, l'entrée est libre et gratuite[22], un distributeur automatique permet aux visiteurs de retirer des liquidités, les stands sont suffisamment grands pour entreposer une gamme large et profonde d'articles, un accès aux coulisses est ménagé pour leur réassort. Le lieu même du salon, avec son sol dallé, son plafond à la charpente métallique apparente, ses innombrables allées, au bout desquelles des écriteaux suspendus guident le chaland dans le foisonnement des produits, tout ceci n'est pas sans rappeler l'architecture des supermarchés. Le site Web du salon Marjolaine prévient d'ailleurs : *« Munissez-vous d'espèces, tous les exposants n'acceptent pas le paiement par chèque et/ou ne sont pas équipés d'un terminal de carte bleue ! Pensez à prendre vos paniers et cabas pour éviter l'utilisation des sacs plastiques ! »*. Au final, le visiteur intéressé par tel produit peut accomplir la séquence précédente, presque aussi bien que s'il fréquentait la boutique d'un grand centre commercial. Bref, les échanges sont tout entier soutenus par l'agencement du lieu ; celui-ci est un espace tourné vers le calcul marchand et la réalisation des transactions *hic et nunc*.

À l'E.F.S., au contraire, les transactions au comptant sont rares, et parfois laborieuses. Par exemple, une exposante quitte son stand, traverse le showroom au pas de course pour récupérer la machine à carte bleue qu'elle avait mise à charger, à l'autre bout, par terre, au pied d'un pilier. Par ailleurs, les cabines d'essayage sont inexistantes, la panoplie des tailles et des couleurs réduite du fait même des contraintes spatiales des stands. On ne

[22] Pour être tout à fait exact, le site Internet informe d'une entrée payante. En vérité, il est aisé de ne pas s'en acquitter, soit en précommandant son entrée auprès des organisateurs ou des exposants, soit en remplissant une simple fiche de renseignement à l'entrée du salon. Pour le visiteur moins astucieux, il est possible d'acheter, à prix cassés, des invitations auprès des vendeurs à la sauvette, qui rodent à la sortie du métro et aux portes du Parc Floral. Au final, il est plus que probable qu'une poignée de visiteurs seulement payent effectivement le prix affiché.

s'étonnera donc pas qu'ait été observé très peu d'échanges contre monnaies sonnantes et trébuchantes. Par ailleurs, à la fin du salon, plusieurs exposants expliquent avoir pris des contacts, mais qu'ils ne sont pas en mesure de savoir si ces contacts se concrétiseront. Certains expliquent également qu'il existe comme une prime à la fidélité, en ce sens qu'être visibles sur plusieurs éditions du salon leur permet d'entrer dans l'ensemble de considération des acheteurs. En somme, et ceci est connu depuis longtemps [Kerin et Cron, 1987], les bénéfices commerciaux d'un salon ne peuvent être évalués qu'à moyen ou long terme. Les acheteurs professionnels prennent contacts, et commandent rarement sur place. Si échanges il doit y avoir, ils n'adviendront qu'après le salon.

Tenir salon pour des particuliers ou des professionnels n'est donc pas la même affaire. Peut-être cette remarque est-elle un peu triviale. Pour autant, elle n'en demeure pas moins décisive d'un point de vue pratique. Car lorsque l'E.F.S. ouvre au grand public, que les exposants veulent réaliser quelques transactions, ils doivent alors réorganiser leur stand. Et des objets absents jusque-là font irruption. Les vêtements se multiplient. Chez Sobossibio, par exemple, ils ne sont plus seulement alignés sur des cintres ou posés sur le dos d'un mannequin ; ils sont aussi jetés en vrac dans deux grandes corbeilles en osier. Les exposants également se multiplient. Certains ne sont présents qu'en ce jour d'ouverture au grand public. Un espace leur est réservé, à l'écart des exposants réguliers, tout au fond du showroom, empiétant pour moitié sur l'espace restaurant. On y vend des t-shirts, des boucles-d'oreille, des colliers, des sous-vêtements. Les éventaires semblent plus improvisés qu'ailleurs : point de claustras, mais un espace ouvert ; les articles y sont suspendus à des penderies en plastique et en aluminium, d'autres sont étalés sur des tables du même acabit, dont deux seulement sont décorées, l'une d'un châle, l'autre d'un voilage. Mais, surtout, à plusieurs endroits dans le salon, fleurissent des pancartes : *« - 50% »*, *« Fin de série. 10 € »*. Voici peut être la différence la plus significative entre l'E.F.S. et un point de vente. En temps normal, c'est-à-dire lors des trois jours réservés aux professionnels, les prix ne sont pas affichés ostensiblement. Tout au plus pendent-ils, discrètement, à l'étiquette d'un vêtement.

L'affichage des prix, c'est connu, a été une innovation commerciale majeure[23]. Les prix synthétisent une multitude d'informations, équipent le consommateur, lui permettent d'exercer son jugement[24] [Callon et Muniesa, 2003 ; Dubuisson-Quéllier, 2006]. Mais, surtout, une fois affichés, ils assurent au vendeur un contrôle sur ses clients. Car point de négociation lorsque les prix sont fixés et rendus publics [Cochoy, 1999]. Bref, étiqueter ou non les articles modifie en profondeur les modalités des calculs. En ce dernier cas, qui veut connaitre un prix doit engager la conversation avec l'exposant. Et l'aspect discursif des calculs s'en trouve renforcé.

[23] Que l'on pense à l'ingéniosité d'un Octave Mouret et à ses conséquences aussi magnifiques que terribles.
[24] Ne serait-ce qu'en émettant un signal de qualité ou en favorisant la comparaison des produits.

2.2.2. Marques et vestiaires mis en parole : le nu, le tu, le vu

Aurelyen, créateur de la marque Misericordia, brosse une description naturaliste des calculs précédemment rapportés :

> « Je ne veux pas paraître cruel ou froid, mais on est là-dedans : la mode, c'est au final des vêtements accrochés sur des cintres, dans des magasins, avec des gens qui vont les saisir, les essayer dans une cabine d'essayage, et passer à la caisse. Et souvent le ticket de caisse est assez important. Il faut quand même les séduire, il faut quand même que ça fonctionne, il faut créer tout autour de ça un *blabla* un p'tit peu sympathique ; et dans notre cas, une vraie action, une action véritable, parce que le *blabla* ne suffit pas : on n'est pas une marque historique qui a cent ans, on est un jeune projet avec peu de qualités ; et donc avec les quelques qualités que l'on a, il faut arriver à les sublimer. Notre qualité, c'est le courage, je pense ; et le cœur »[25].

Créer un *« blabla »* : soit ; mais les articles sont peu bavards. Certes, leurs types, leurs styles, leurs coupes, leurs couleurs diffusent une masse d'informations. Les vêtements expriment un goût, un jugement, un classement. Les théoriciens de la distinction l'ont abondamment analysé [Veblen, 1899 ; Goblot, 1925 ; Bourdieu, 1979]. Il n'empêche ; c'est peu. À l'âge de mode, le *« vêtement réel »*, c'est-à-dire l'objet-vêtement, est condamné à n'être jamais seul, mais toujours accompagné d'un métalangage [Barthes, 1967 : 338]. Publicités, magazines, étiquettes, créateurs, égéries sont les locuteurs de pareils discours, et les *porte-paroles* des articles de mode. Sans surprise, donc, les stands sont peuplés de tels représentants (affiches, exposants, certificats, dossiers de presse, etc.). Les paragraphes suivants analysent ce que ces porte-paroles dévoilent, ce qu'ils taisent, ce qu'il en est perçu.

i. La mode mise à nu

Acheter de la mode éthique revient sans doute à faire défection à la mode conventionnelle[26] [Hirschman, 1970]. Mais encore faut-il que les préférences des acheteurs aient été formées de sorte à favoriser leur consom'action[27] [Barraud de Lagerie, 2010 : 30-31, 161-162]. Dès lors, pour avoir *prises* sur les calculs des consommateurs, les marques déploient, dans leur stand, des dispositifs critiques. Soit, par exemple, la marque Nodova [Photo 8] :

---

[25] Conférence *« Luxe et/vs solidarités ? »*, http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_224.html [Consulté le 22/07/13].

[26] Entendues que les ressources financières étant limitées, il est raisonnable de penser que l'achat d'un article de mode éthique ne s'ajoute pas à celui d'un article conventionnel, mais s'y substitue.

[27] Si Hirschman [1970] envisage bien les cas où défection et prise de parole agissent de concert, il se montre plus discret sur la formation des préférences qui président à la critique. Dans son modèle, celles-ci tendent à être considérées comme données, comme l'est, d'ailleurs, la qualité des biens.

PHOTO 8
Stand de Nodova



Source : J-L. Coulombel pour Ethical Fashion Show

Sur un calicot sont inscrits les engagements éthiques de la marque :

> « Nodova.
> *Bijoux éthiques et naturels.*
> Le tagua, aussi appelé ivoire végétal, est une graine de palmier qui pousse en forêt amazonienne : le Phytelepas equatorialis. En utilisant cette graine noble, NODOVA assure aux paysans amazoniens de vivre du ramassage des graines, en respect avec l'écosystème. Le tagua est aussi considéré comme une alternative à l'ivoire animale pour lutter contre le massacre des éléphants.
> *Commerce équitable au féminin*
> Né d'une rencontre en 2009 entre Elodie — fondatrice de NODOVA — et des femmes quechuas en Équateur, ce concept a permis la création d'une coopérative. Unies et enthousiastes, elles participent à la création des bijoux alliant esthétisme et une très haute qualité équitable.

Juste à côté, sur un poster, une mannequin, appuyée à un arbre, porte un collier et un bracelet Nodova. La photographie est légendée du slogan *« Donner du Sens à sa Beauté… »* et de la griffe *« Nodova. Bijoux éthiques et naturels »*. Sur la table ont été déposées des cartes de visite, lesquelles renvoient à un contact et au site Web de la marque. L'internaute y découvre de plus amples informations concernant la marque et ses projets sociaux. Enfin, un exposant assure la visite du stand, explique les procédés de fabrication, glose le style des bijoux, raconte l'histoire des projets de Nodova, leur genèse, leurs réalisations. Regardons bien la photo : y est rendue manifeste une spécificité de ces interactions, laquelle fut maintes fois observées à l'E.F.S. Les interactants, bien qu'engagés dans un dialogue, n'échangent pas ou peu de contacts visuels. Leur regard est dirigé vers les articles présentés, et le corps de l'exposant est placé entre la visiteuse et l'article qu'il pointe du doigt. À dire juste, donc, la visiteuse entre en relation avec les bijoux par le truchement du vendeur. Lors l'exposant

officie comme traducteur des objets qu'il met en mots. En somme, nous voyons comment cette mise en intrigue participe au calcul de la valeur des bijoux : créés à partir d'une *« graine noble »* respectant *« l'écosystème »*, ils allient *« esthétisme et une très haute qualité équitable »* et *« [donnent du sens à [la] beauté »*.

Voici une seconde illustration : L'Herbe Rouge [Photo 9].

PHOTO 9
Le stand L'Herbe Rouge



Source : L. Valigny pour Ethical Fashion Show

La collection est exposée sur trois penderies, dont l'une, au cœur du stand, est encadrée par deux affiches. La première est un *lookbook* de six vignettes, la seconde un poster où le nom de la griffe se détache sur une silhouette volontairement surexposée par un halo de lumière. Sur la table, sont disposés des brochures, des cartes de visite, quelques autres papiers. Les visiteurs discutent avec deux exposants. La photo représente le stand de l'édition de mars 2012. À l'édition suivante, les affiches ont disparu. Seuls demeurent les vêtements, les exposants, les brochures et les cartes de visite. La mise en intrigue, dès lors, est prise en charge par l'une des créatrices. Et, tandis que je lui demande de me présenter L'Herbe Rouge, celle-ci m'invite à m'asseoir et m'explique, non seulement le positionnement de sa marque, mais aussi sa vision de la mode. *« Une autre mode est possible entre H&M, Zadig et Voltaire et le luxe »*, soutient-elle avec enthousiasme. Dans son discours s'enchevêtrent des références aux figures mythiques de la mode (*« La mode, c'est comprendre son temps. D'ailleurs, c'est ce que faisait et ce qu'avait compris Yves Saint-Laurent »*), à l'art (*« les deux créateurs ont fait les Beaux-arts »*, *« je suis très inspirée par l'art contemporain »*), à l'esprit entrepreneurial (*« nous sommes des entrepreneurs »*), à la mode (*« la marque est reconnue par la*

profession », *« nous avons remporté plusieurs concours de jeunes créateurs »*, *« on a participé à la Fashion Week et à des gros salons »*). La démarche artistique, dans son récit, l'emporte sur les engagements éthiques. L'exposante m'explique ainsi se dissocier des marques traditionnelles de mode éthique, qui, selon elle, négligent parfois la réflexion sur le style. L'Herbe Rouge, au contraire, s'engage totalement dans cette voie. Et pour preuve : même la brochure est le fruit d'un travail artistique ; les photos sont l'œuvre d'un professionnel *« qui a travaillé avec les plus grands »*, et a mené une *« vraie recherche sur la lumière »*[28], précise-t-elle non sans fierté.

À la première page de cette brochure, sont représentés quatre jeunes mannequins, assis sur les marches d'un monument, apparaissent aussi la griffe de L'Herbe Rouge, l'adresse de son site Web et son credo : *« Une autre mode est possible. Design. Bien être. Durable. Qualité. Prix justes ».* Aux deux pages suivantes, les mannequins sont allongés dans l'herbe, devant un massif de fleurs ; à gauche, sont écrits, en français et en anglais, les mots *« vitaminé »*, *« dilué »*, *« braille cubique »*, *« douceur »*, *« structuré »* ; et, à droite, est dessinée la griffe, sous laquelle est explicité son positionnement : *« L'Herbe Rouge créé une mode urbaine et poétique au design contemporain où la vraie esthétique concilie beauté, qualité, éthique, écologie, avec des prix justes et accessibles. L'Herbe Rouge s'engage au quotidien dans l'éco-innovation au service de produits créatifs, respectueux de la nature et de l'homme. Les matières innovantes sont issues de l'agriculture biologique ou du recyclage. Les traitements et composons sont écologiques et la fabrication répond aux normes du commerce équitable ».* Enfin, sur la quatrième de couverture, est représentée une mannequin, seule, la tête et le regard baissés ; à gauche, est inséré un message d'espoir rédigé sous la forme d'un poème et signé par les deux créateurs de la marque : *« Le mur de Berlin est tombé. Le rideau de fer s'est levé. L'Afrique du Sud s'est libérée. Le nuage de Tchernobyl est passé. Les tours jumelles sont tombées. La bulle internet a éclaté. La Chine s'est éveillée. La Tsunami a tout rasé. Le Japon a résisté. Le Printemps arabe est né. Rien n'est gravé dans le marbre. Une Autre Mode est Possible »* ; et, au plein milieu de la page, figure la marque. Nous voyons, encore fois, de quelle manière les exposants s'efforcent de rendre présentes et saillantes certaines entités, et, surtout, de les associer, pour frayer les compromis sur la valeur des biens à échanger.

En somme, plusieurs dispositifs de dévoilement déshabillent la mode conventionnelle, mettent à nu ses dérives sociales, environnementales et culturelles. Parallèlement, les marques s'efforcent de rompre avec le cliché du poncho péruvien. Pour parvenir à leurs fins, elles mêlent dans leurs discours des entités relevant des mondes de la mode, de l'éthique, de la nature, de l'altérité. Ces opérations, les unes de dissociation, les autres d'association, participent aux calculs des compromis sur la valeur des biens à échanger. Ce travail se rapproche de l'entreprise d'enrôlement menée par l'E.F.S., et décrite au chapitre précédent.

[28] Les verbatim cités dans ce paragraphe sont issus de mon *Carnet de bord.*

ii. Dits et non-dits

Il convient néanmoins de relever une différence majeure entre le discours de l'E.F.S. et celui des marques exposantes. Alors que l'E.F.S. vise une publicisation des problèmes et des solutions associées, les exposants, souvent, recourent à un registre plus nuancé, et jouent de l'implicite et du sous-entendu. Ainsi s'évertuent-ils à atteindre un équilibre subtil entre le dit et le non-dit. La raison est simple : promouvoir un engagement éthique, non seulement peut s'avérer inefficace, mais peut, en sus, générer des effets pervers. Au cours d'une conférence organisée par l'E.F.S., un responsable de la marque Soieries du Mékong explique :

> « Au début, en rentrant du Cambodge, je pensais que les gens allaient sentir la beauté du travail, la beauté du produit, que les gens vont sentir qu'il se passe quelque chose là-bas, quelque chose de fort, ils vont vouloir y gouter. Et, en fait, c'est peut-être un petit peu cynique, mais ça n'intéresse les gens que cinq minutes… sauf quelques personnes qui sont vraiment intéressées »[29].

À une autre conférence, la créatrice d'Althéane corrobore ces propos :

> « H. SARFATI-LEDUC (ANIMATRICE) : « Pour le positionnement commerce équitable, tu as bien expliqué que ta première clef d'entrée, c'était le produit. Est-ce qu'aujourd'hui tu mets en avant le concept de commerce équitable pour ta collection ? Est-ce que tu en parles spontanément ? Parce que moi, j'ai quand même l'impression que pour un distributeur comme les Galeries Lafayette, Franck et Fils, le terme commerce équitable peut plutôt nuire, entre guillemets, à une certaine forme de positionnement ou de qualité du produit, plutôt que de le servir.
> A. COIFFÉ (ALTHÉANE) : Oui. C'est ça, en fait. On l'a tu. Non pas qu'on n'ait pas envie de raconter ce beau projet qu'est Théa ; mais, on l'a tu, tout simplement parce qu'à l'époque, 20 ans en arrière, ou même encore 10 ans en arrière, on n'avait pas envie de savoir que nos chemises de nuit étaient faites dans un bidonville de Manille, à côté d'un ruisseau nauséabond. D'ailleurs, il y a un article qui était sorti à l'époque sur la fondatrice de l'ONG qui avait été suivi par un journaliste du *Figaro magazine*, dans le cadre d'un prix de l'humanitaire qu'elle avait gagné. Cet article avait fait un scandale, un tollé, au niveau de la direction achat du Bon marché, parce que ça donnait une mauvaise image des produits commercialisés au Bon marché »[30].

Tout se passe comme si, en certains cas, ou au-delà d'un certain seuil, le signal d'une haute qualité éthique produisait, en retour, le signal d'une basse qualité esthétique. Cette relation inverse entre ces deux qualités conduit parfois à la situation paradoxale d'une critique silencieuse :

> « H. SARFATI-LEDUC (ANIMATRICE) : Mais le client final le sait ? C'est-à-dire quand j'ai acheté une chemise de nuit Althéane, est-ce que les informations figurent sur l'étiquette ? Quelque part sur le lieu de vente ? Pour que, même si je n'ai pas choisi cette pièce parce

[29] « Luxe vs/et solidarités ? », Conférence Ethical Fashion Show, 2 septembre 2011.
[30] ». http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_124.html [consulté le 18/07/13].

> qu'elle est équitable, mais parce qu'elle m'a plu d'abord, est-ce que j'ai quand même cette information là ?
> A. COIFFÉ (ALTHÉANE) : Oui, mais ça figure de manière extrêmement discrète. Ceux qui veulent le voir peuvent le voir. Mais ce n'est pas quelque chose qu'on brandit comme un étendard ; même si on est très fier des artisans avec lesquels on travaille, et de la manière dont on travaille ».

Souvent, ainsi, la notification des engagements éthiques demeure discrète. Et il faut s'approcher au plus près des affiches pour en lire les légendes.

iii. Voir ou ne pas voir

Tout l'art de cette communication du bout des lèvres et à demi-mots consiste à s'assurer que mode et éthique n'entrent pas en collision, que toujours la première domine la seconde. Les marques, dès lors, laissent à l'acheteur le soin d'explorer par lui-même les relations tissées. Voici, par exemple, un dispositif par lequel Soieries du Mékong communique ses engagements :

> « Au début, on était rentré dans des boutiques de mode éthique, qui étaient plus sensibles au message, mais effectivement, le côté éthique peut être un frein, un petit fardeau. Aujourd'hui ce qui se passe : nous, on ne communique pas sur le côté éthique. […] On ne l'impose pas, mais on a le souhait de le proposer ; effectivement, chaque article est signé : on a le nom et la photo de la tisserande qui a tissé le foulard, et sur notre site Internet, il y a un petit film de cette personne. C'est une petite originalité qui créé le lien vers *« qu'est-ce qu'on fait là-bas ? »*. Les gens s'intéressent à ça, mais si les gens le veulent »[31].

La marque établit une chaine, qui, du consommateur au vêtement, de ce vêtement à l'étiquette signée, de cette étiquette au site Internet, de ce site Internet à un film, de ce film à la tisserande, relie, de proche en proche, l'acte d'achat aux engagements éthiques. Rien n'oblige à remonter ces maillons. Mais, pour peu que l'on y consente, on se livre à une série de déplacements, à un voyage au travers différents espaces (de calculs), qui, tous interconnectés, dévoilent, à chaque pas, des associations nouvelles. À dire vrai, la solution proposée par Soierie du Mékong n'a rien d'originale. Par exemple, de nombreux exposants, après avoir brièvement présentés un projet social ou écologique, tendent leur carte de visite, et invitent à consulter leur site Internet pour que l'on découvre — si on le souhaite — des informations plus précises. En pareils cas, on le voit, les marques jouent de la transtextualité pour communiquer leurs calculs, et déléguer à l'acheteur le soin de s'informer par lui-même. Toutefois, bien que les marques laissent leurs critiques en partie implicites, elles flèchent aussi le chemin de leur explicitation.

[31] « Luxe vs/et solidarités ? », Conférence Ethical Fashion Show, 2 septembre 2011.

Ceci a deux conséquences. La première : un centre de calculs, qu'il s'agisse d'un stand ou du salon lui-même, est toujours extensible vers d'autres centres de calculs[32]. Un espace de calculs n'est jamais figé, mais toujours fluctuant, ses frontières jamais étanches, mais toujours poreuses. Dès lors, dans le cas de Soieries du Mékong, par exemple, des entités effectivement absentes de la situation initiale peuvent, au final, être intégrées au calcul de la valeur du bien. La seconde conséquence : la transtextualité demeure incertaine ou, pour le dire autrement, rien ne permet de prédire si l'acheteur connectera les textes du vendeur, de l'étiquette, du site Internet, du film, etc. On voit ainsi en quoi le consommateur participe pleinement au calcul de la valeur des biens. En aucun cas, celle-ci ne lui est imposée par la marque. Les qualités qui fondent la valeur d'un bien sont toujours coproduites dans un jeu de négociations engageant, au minimum, l'acheteur, le vendeur et le bien lui-même [Callon et Muniesa, 2003 : 202-203]. Le paragraphe suivant analyse comment l'acheteur peut éprouver ces qualités.

2.3. Les calculs à l'épreuve du tangible

Rappelons-nous les paroles d'Aurelyen : *« il faut créer […] une vraie action, une action véritable, parce que dans notre cas le* blabla *ne suffit pas »*. Ainsi est posée la question de la véracité des engagements ou, pour le dire autrement, de l'authenticité de la mode éthique. Au cours de multiples épreuves, les marques doivent alors prouver qu'elles ne sont pas des faussaires, des usurpatrices.

Éprouver l'authenticité d'un produit éthique n'est pas sans difficulté [Chateauraynaud et Bessy, 1995]. En règle générale, l'équipement matériel et cognitif du consommateur est insuffisant pour lui permettre de mener sa propre enquête, laquelle, de toute façon, engendrerait pour lui des coûts prohibitifs. Aussi, sans doute, préférera-t-il déléguer cette tâche fastidieuse, et se reposer sur les signaux émis par quelques prescripteurs ou professionnels de la qualité [Balineau et Dufeu, 2010]. Nous avons vu, déjà, comment les organisateurs de l'E.F.S. éprouvent, sur la base du *Questionnaire éthique*, la qualité des articles des marques exposantes. Participer au salon est donc, en soi, un signal de qualité. Les marques peuvent le renforcer par l'affichage d'une certification ou bien par la production, dans les différentes formes de leurs discours, de quelques effets de réels agissant comme gages de confiance. Par exemple, sur certains supports de communication, la

[32] Ceci est évident, et pose relativement peu de problèmes lorsque les centres de calculs ont des propriétés fractales ; l'un étant alors la reproduction de l'autre à une échelle différente. Mais une fractalité parfaite est, en vérité, assez rare. Il s'ensuit qu'étendre un centre de calculs revient souvent à changer les modalités des calculs ou les entités calculées. C'est bien de cela dont il s'agit ici : inspecter une étiquette, visiter un site Internet, visionner un film revient à prendre en compte de nouveaux êtres et, donc, à redistribuer certaines de leurs relations.

responsable de Nodova est photographiée aux côtés des femmes andines ciblées par le projet social de la marque. Au besoin, le consommateur méfiant peut toujours, pour ainsi dire, cuisiner l'exposant afin d'apprécier, par lui-même, si ses allégations sonnent vraies. Quoiqu'il en soit, l'incertitude sur la qualité éthique ne saurait être entièrement levée.

En revanche, il est plus aisé, pour le visiteur, d'éprouver la qualité esthétique[33] des habits, en estimant, par lui-même, s'ils sont susceptibles de lui seoir. Vêtements et acheteurs, en effet, sont mis en présence l'un de l'autre, et partagent alors le même monde sensible [Chateauraynaud, 2011 : 251-253]. En concentrant plusieurs de ses sens — l'ouïe, lorsqu'il écoute les paroles de l'exposant ; la vue, lorsque son regard glisse d'un accessoire à une affiche, d'un catalogue à un article de presse, d'une étiquette au logo d'un label —, l'acheteur peut mener sa propre enquête et ses propres vérifications, partant, produire ses propres preuves. Mais peut-être, des cinq sens, est-ce le toucher qui lui offre les preuves les plus probantes. De même que l'on se pince pour éprouver la réalité, qu'en tordant ainsi un bout de chair l'on s'assure d'avoir échappé à l'emprise d'un mirage mystificateur ; de même l'on fait glisser entre ses doigts l'étoffe d'un habit pour éprouver sa qualité et dissiper les leurres de l'exposant bonimenteur. Pareille épreuve peut être à l'initiative du visiteur, comme de l'exposant qui, en guise de bonne foi et pour conforter ses dires, sollicite, parfois, l'examen tangible de ses biens. Tout en vilipendant la *fast fashion*, avec ses produits aussitôt achetés, aussitôt délavés, déformés, déchirés, tout en opposant à ce modèle de prêt-à-jeter, celui d'un prêt-à-porter éthique et de qualité, l'exposante de L'Herbe Rouge me tend une chemise, un jean, une veste, et m'enjoint de les toucher, de les caresser, de les palper pour que j'en apprécie la résistance aussi bien que la douceur. De même, à une conférence, un producteur de textile et de teinture végétale écologique renforce son éloge par l'examen tactile de ses produits : *« Venez tâter le tissu de denim ! Il est absolument incroyable. Le meilleur denim qu'on peut trouver. Bien sûr, bien meilleur que la meilleure marque de jean »*[34]. De même, au stand de Tanya Heath, une visiteuse attrape une chaussure, qu'une fois entre ses mains, elle inspecte sous toutes les coutures ; cela, alors même que la créatrice, joignant les gestes à la parole, fait une démonstration de ses talons interchangeables. De même, au stand de Yefikir, Mickaël, le chargé de communication, fait glisser entre son pouce, son index et son majeur les tissus que la créatrice glose et lui désigne. De même, au stand de Sobossibio, une femme tient à bout de bras un t-shirt, qu'elle mime ensuite de passer devant elle. De même, un peu plus loin, cette autre femme enfile véritablement, elle, un habit par-dessus ses vêtements, mais néanmoins au contact de son corps. De même, au milieu du salon, cette femme qui, discutant avec une amie, sort d'un sac plastique deux écharpes : *« J'ai acheté ces écharpes pour*

[33] Entendons par *« qualité esthétique »* tout à la fois la beauté de l'habit, le fait qu'il soit à la mode, que sa coupe s'ajuste aux lignes du corps, la qualité de la matière, etc., tout en reconnaissant, bien entendu, qu'il n'y a là aucune essence, mais simplement des qualités coproduites, plus ou moins adaptées au monde de l'acheteur.
[34] Conférence *« Un défi pour les couleurs végétales »*, http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_42.html [Consulté le 22/07/13].

la semaine prochaine, si j'ai un petit coup de mou. Touche comme c'est doux » ; et son interlocutrice de confirmer : *« Oh oui ! »*[35].

En somme, les visiteurs ne se contentent pas de croire sur parole le *« blabla »* des marques. Ils éprouvent leurs discours dans le monde sensible, croisent les sources, procèdent à des recoupements. Et les résultats de ces épreuves sont intégrés à leurs calculs. Disons, pour conclure, que la qualification de la mode éthique et de ses échanges, c'est-à-dire la plus ou moins dure réalité des faits, ne peut être saisie sans que l'on ait pourfendu, au préalable, le partage trop souvent admis entre empirisme et intellectualisme, entre le monde objectif des choses et celui évanescent des discours.

3. Un miroir : le marché, ses réseaux, ses représentations

À l'E.F.S. les acteurs tissent des liens et constituent des réseaux. Selon les organisateurs, les participants au salon espèrent, non seulement *« passer commande »*, mais aussi *« réseauter au sein d'une petite communauté, collecter des informations sur les changements récents, trouver de nouvelles idées »*[36]. Le salon officie ainsi en tant que lieu de contacts entre les participants au marché. D'ailleurs, certains moments du salon sont spécifiquement dédiés à cette mise en relation des acteurs. Que l'on pense ainsi au cocktail d'inauguration, événement privé, qui rassemble tout à la fois les organisateurs, les partenaires de l'E.F.S., les journalistes, les marques, les artistes et quelques acheteurs. En ces occasions les exposants retrouvent des connaissances ou bien s'en font de nouvelles, échangent et discutent de l'actualité du marché.

Le cocktail est l'événement mondain du salon. Ainsi, le jour de l'inauguration du dixième Ethical Fashion Show, alors que je visitais un stand et discutais avec l'exposante, déboula une de ses collègues, excitée, et tout sourire : *« Dépêche-toi ! Il y a du champagne. Et du bon ! »*. Plus loin, en effet, était organisé un cocktail où coulait le Moët & Chandon. *« Dis que tu es de LVMH, parce que normalement c'est privé », et puis, « Retire ta carte [d'exposante] ! Je me suis faites engueuler »,* conseilla la nouvelle. À l'endroit des festivités, un ruban déroulé serrait les convives contre le stand, et les isolait du reste de l'assemblée. Les privilégiés, rassemblés par deux, trois ou quatre (aucune personne seule), discutaient, plaisamment semble-t-il, puisque plusieurs riaient ou souriaient. Un serveur, portant sur sa chemise blanche un tablier noir de sommelier, alignait les canapés sur des plateaux argentés, et versait dans des coupes de verre les bulles du breuvage tant désiré. En vérité, un peu de patience suffisait pour profiter

[35] Ces saynètes ont été scrupuleusement consignées dans mon *Carnet de bord*. J'aurais pu aisément allonger la liste, tellement l'épreuve du tangible est commune.
[36] *Sales Manual*, page 10.

d'un champagne en toute impunité (ou, si l'on préférait, d'un vin rouge ou d'un jus de fruit). Quelques minutes plus tard, au fond du showroom, fut ouvert le buffet officiel. On s'y rua. Et en un instant, le salon tout entier s'y était rejoint (à l'exception, bien sûr, des exposants demeurés surveiller leur stand). Des groupes s'étaient formés. Un homme commanda quinze coupes, tandis que je remarquai être le seul à rester seul. Le reportage produit par les organisateurs ouvre sur cette inauguration, et exhibent les symboles de la mondanité chers à la mode : gros plan sur le champagne et les petits fours, femme trinquant avec la caméra, plan serré sur les invités les plus excentriquement coiffés ou habillés, Isabelle Quéhé photographiée avec Ludmilia Pagliera, danseuse étoile de l'Opéra de Paris et marraine du salon. Cette saynète illustre trois choses : la mondanité propre à la mode, la constitution d'une communauté et la fragmentation de celle-ci en plusieurs cliques.

Toutefois, la mise en réseau orchestrée à et par l'E.F.S. ne saurait être réduite à ce moment mondain. Elle peut être étendue en deux directions. L'une, inspirée par White [1981], considère le salon comme un miroir du marché qui permet aux participants de s'observer et, par suite, de se positionner. En effet, l'auteur définit le marché comme une clique d'entreprises s'observant les unes les autres dans le contexte d'un ensemble homogène d'acheteurs. Cette observation croisée permet aux producteurs d'estimer la fonction de production de leurs rivaux, et partant de différencier leurs produits afin d'investir différentes niches du marché (3.1.). L'autre examine le rôle des échanges d'information dans la théorisation du marché et dans la solidification de ses cadres [Garud, 2008] (3.2.).

3.1. Réfléchir : miroir, mon beau miroir

« Regarde de tous tes yeux, regarde ». Le salon est un miroir [Skov, 2006], où l'on se mire dans le reflet du marché [White, 1981]. Mais qu'y voit-on au juste ? Non pas la représentation pure du marché, qui révélerait comme par transparence sa nature véritable[37], sa structure réelle ; mais plutôt une image altérée, troublée, et, pour tout dire, truquée et manipulée. Le salon est un miroir déformant. Les organisateurs, les exposants, les visiteurs y représentent le marché ; sauf qu'ils grossissent certains détails, en atténuent d'autres, procèdent à des retouches, créent des variations. Tout l'art du salon consiste alors en ceci : mystifier l'observateur de sorte à lui laisser accroire que l'image proposée, sans être l'original bien sûr, est la copie presque authentique de cet original. La clé de voute de cette mise en

[37] Par définition, un miroir n'est jamais transparent. Notons que tout miroir est déformant en ceci que i) il produit une image inversée (de sorte qu'un miroir doit être installé en face pour rétablir l'image — ce qui ne va pas s'en poser quelque abyssal problème : l'éternel retour du même), ii) quand bien même il reproduirait parfaitement l'image, celle-ci se trouverait déplacée, en face de l'originale.

scène, dont chaque élément est très exactement calculé, est l'organisation d'un espace où les participants affichés comme copies, répliques, reproductions ont tout naturellement l'air d'être les copies, les répliques, les reproductions d'un marché *réel*. En d'autres termes, le salon simule l'existence d'un référent, dont il se fait au sens strict l'*alibi*. Or, en vérité, c'est précisément parce que ce référent ne se trouve pas autre part que dans le salon, parce qu'il est en quelque sorte entièrement contenu dans son énonciation même, que l'on peut parler de la performativité de l'E.F.S. De même que *« je jure »* ne constate pas un fait, mais dit et fait en un seul coup [Austin, 1962] ; de même le salon dit et fait la mode éthique dans le même mouvement. En somme, cette section pose la question : comment le salon réfléchit *le* et réfléchit *au* marché de la mode éthique ? L'argument tient alors en ceci : que l'on segmente le marché ou que l'on en propose un modèle, le marché n'est jamais re-présenté, mais toujours représenté découpé, plié, tordu.

3.1.1. Le marché découpé

Pour chaque édition du salon les organisateurs publient un catalogue ou un fascicule, où l'on découvre, entre autres choses, la liste des marques et des artistes exposants ou invités. Les marques sont brièvement introduites, associées à une photo et, toujours, classées par ordre alphabétique. Telle mise en ordre tire de son arbitraire l'avantage d'éviter toute hiérarchie. Cela étant, les organisateurs projettent sur cette liste quelques discontinuités tout de même. Les marques sont classées en catégories selon le type d'articles proposés (prêt-à-porter, accessoires, etc.), selon l'origine géographique et, surtout, selon les engagements éthiques (les pictogrammes déjà présentés). Le *Catalogue* de septembre 2012 indique par exemple : L'Herbe Rouge ; France ; prêt-à-porter ; matières naturelles ; savoir-faire ; commerce équitable. La marque fournit à ce type de liste sa clef de lecture : elle figure en colonnes, et ses qualités sont déclinées en lignes. Chaque marque est alors identifiée en son nom propre, apparait ainsi unique, de sorte qu'aucune marque ne peut être substituée à une autre ; la liste tend vers la singularisation.

i. Les segments et leurs listes

Mais les organisateurs établissent aussi des listes d'une autre sorte. Leur principe organisateur n'est plus la marque, mais le regroupement de celles-ci sous quelques étiquettes. En ce cas, la classe prime ; la liste tend vers la généralisation. Voyons le *Catalogue* de l'édition 2011 : sur deux pages sont présentées quatre classes, et à chacune est associée un titre, un descriptif, quelques photos, une liste de marques [Encadré 9].

ENCADRÉ 9
Classification des marques exposantes 2011

Cette année, nous vous présentons nos créateurs selon une nouvelle classification :

For Nature by Nature pour les marques qui emploient des matières écologiques et naturelles.
Les marques :

1. **Aura**
2. **Jux**
3. **Occidente**
4. **L'herbe rouge**
5. **Lili & Clyde**
6. **Harumi Momata**
7. **Green Spirit**
8. **Qaytu**

- A.C.
- August & HAIGT
- Bio Fair Garnments
- Conscients
- François I – Ivatex
- Koukouli
- Manuela Ramos
- Natural Wave
- Sil Joias Urabanas
- She Line
- Sumaq Warmi
- Tany
- Tisky
- Velavera

Precious Skills pour les designers travaillant avec les savoir-faire spécifiques.
Les marques :

1. **ULTRA**
2. **Adi**
3. **Aude Durou**
4. **Soieries du Mekong**
5. **Deux filles en fil**
6. **Linda Mai Phung**
7. **Ecoluxe**
8. **Monica Rebolledo**

- Animanà
- Breezy Blue
- Diana Gamboa
- Haft Paikar
- Joallier Miwako Yanagisawa
- Kimoni Clothes by Kazuko
- Mogaic Felt
- Metissacana
- OJSC Suman
- Studio by Tatiana Vorotnikova
- Z&Z
- ZANAA

Re-Life dédié aux marques utilisant des matières recyclées.
Les marques :

1. **Sakina M'Sa**
2. **Marron Rouge**
3. **Les Ateliers Hétéroclites**
4. **E-Moi**
5. **Cyclus**
6. **Valérie Pache**
7. **Breadforlife**
8. **Kondakis**

- Olympe
- Recycling Forever
- Smateria

Made with Love pour les créateurs qui mettent en avant des projets de développement locaux.
Les marques :

1. **Karawan-Authentic**
2. **Masala Tee**
3. **Farafina Profonde**
4. **Judith Condor-Vidal**
5. **Va.de.nuevo**
6. **Rangustra**
7. **Shadki**
8. **Ticket TO Timbuktu**

- Afrika en vogue
- Classical Style Designs
- Desmania Nurture
- Jovens
- Kerkenatiss
- Mebkikis
- Ndomo

Source : *Catalogue Ethical Fashion Show 2011*, pages 44-45.

Quoiqu'il implique quelques transformations mineures, l'encadré 9 demeure assez fidèle à l'original, de sorte qu'y est restitué graphiquement le système d'associations et de dissociations ou, pour mieux dire, la segmentation réalisée par l'E.F.S. Plusieurs commentaires s'imposent. *Primo* : y sont distingués quatre segments. Ceci est un peu surprenant, car l'E.F.S. articule habituellement ses définitions du marché, soit autour des trois piliers homme, nature, savoir-faire, soit autour des six pictogrammes. Passer de trois à quatre ou de six à quatre nécessite donc quelques transformations : dans le premier cas, on

a scindé le pilier nature en deux catégories *« Re-Life »* et *« For Nature by Nature »* ; dans le second cas, on a regroupé *« matières naturelles »* et *« matières biologiques »* en *« For Nature by Nature »* d'une part, et *« projets locaux »* et *« commerce équitable »* en *« Made with love »* d'autre part. Or, ces rapprochements n'ont rien d'évident. Pour preuve : dans ce même catalogue, aucune marque n'a la double étiquette *« commerce équitable »* et *« projets sociaux »*[38]. *Secundo* : une marque ne peut appartenir à deux catégories. L'exclusivité des segments est la règle. Ceci non plus ne va pas de soi, car la plupart des marques ont des engagements multiples. Pour ne citer qu'un exemple : Rangsutra est étiqueté des pictogrammes *« matières naturelles »*, « *savoir-faire »*, *« projets sociaux »* et *« matières recyclées »* ; si la marque peut prétendre aux quatre classes, elle ne figure cependant qu'à la catégorie *« Made with Love »*. *Tertio* : les listes sont plus ou moins longues. Ainsi, les segments comptent respectivement vingt-deux, vingt, onze et quinze individus. Seule la représentation graphique sous forme de liste rend visible ce déséquilibre. Notons que lever le principe d'exclusivité modifierait ce déséquilibre par le simple fait qu'une marque puisse alors figurer dans plus d'une catégorie. *Quarto* : au sein de chaque liste sont signifiées des différences. Les huit premiers noms sont mis en relief par leur casse (en gras) et par un numéro renvoyant à la photographie d'un article ; les marques ainsi désignées sont donc deux fois présentes. Soulignées de la sorte, elles acquièrent valeur de modèle pour leur catégorie (ou plus justement peut-être de stéréotype).

En somme, on le voit, la classification proposée par l'E.F.S. opère à quatre niveaux. Au niveau le plus général, elle définit un groupe de classes, qui s'oppose à un autre groupe de classes : soit d'un côté la mode éthique, de l'autre la mode non-éthique. À un niveau immédiatement inférieur, elle détermine des sous-classes, qui sont les quatre segments de la mode éthique. Certainement pourrait-on mettre en évidence quelques partages : les classes associées aux êtres de la nature ou, disons, aux non-humains d'une part, celles liées aux êtres humains d'autre part[39]. Puis, à un niveau encore inférieur, les listes proposées distinguent les marques citées de toutes celles qui, bien qu'appartenant à la catégorie, ne le sont pas (parce qu'elles ne participent pas au salon). Ceci est important : les classes sont extensibles vers l'infini ; autrement dit, leurs membres sont théoriquement illimités [Lévi-Strauss, 1962 : chap. 7]. Du point de vue de la logique classificatoire, la segmentation proposée dépasse donc les limites du salon. Enfin, à un dernier niveau, l'E.F.S. discrimine les participants en mettant en relief et en redoublant certains noms de la liste.

Ces brèves remarques nous conduisent à la conclusion suivante : ces listes, chacune composée de noms, de photographies, d'une épitaphe et couronnée d'un titre, ne se contentent pas d'enregistrer l'état du marché ; ces listes reviennent à découper, à abstraire,

[38] En voici une raison possible : certes le commerce équitable œuvre pour le développement local, mais la réciproque n'est pas vraie.

[39] On aurait : « For Nature by Nature » ; « Re-Life » // « Precious Skills » ; « Made with Love ». Précisons qu'il s'agit de petits partages, effectués par les acteurs eux-mêmes, et non de grands partages fondés en essence.

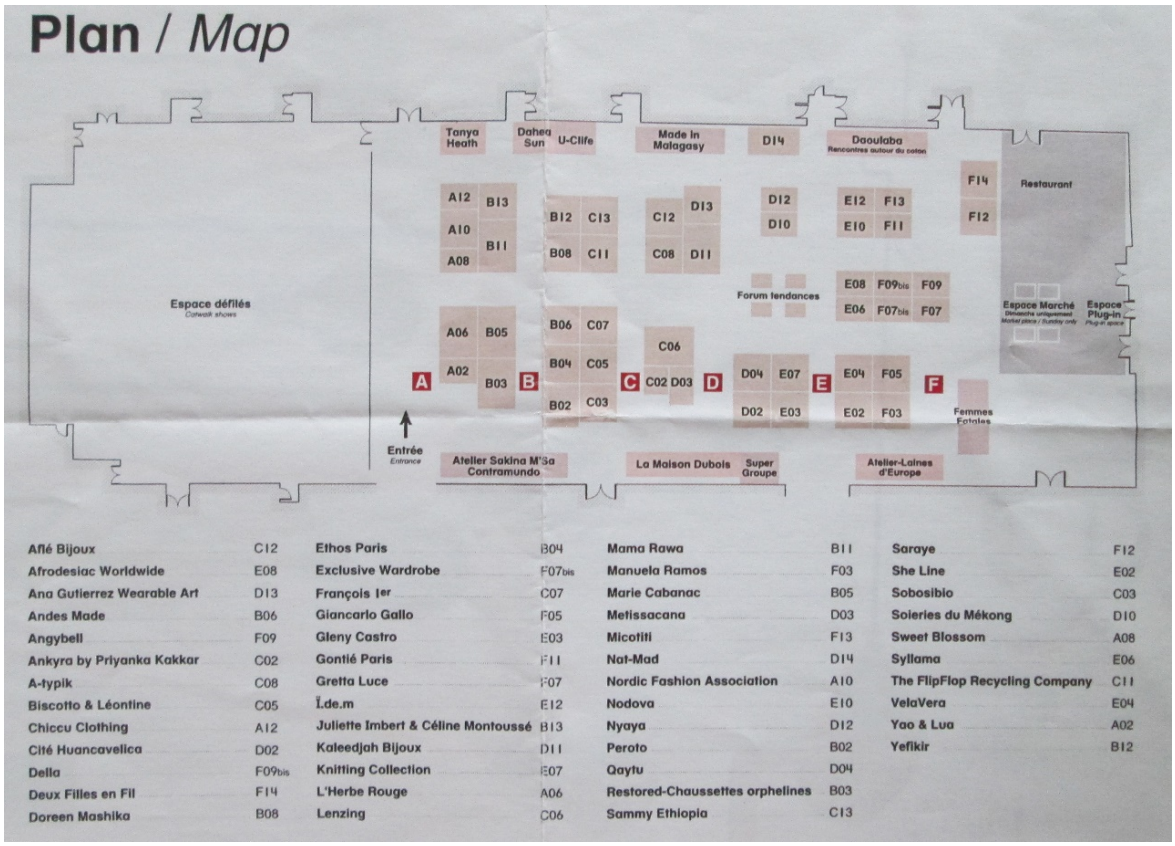
à classer, à combiner les éléments de ce marché. Que l'on soit forcé de poser un mot avant l'autre, que ceux-ci soient alignés de gauche à droite, et de haut en bas, écrits en gros ou en petit, en **gras** ou en *italique*, que leurs lignes noires soient entrecoupées d'espaces, et que ces espaces laissent alors entrevoir le blanc de la feuille ; tout cela suffit à créer les ruptures et les continuités, en un mot : les sauts dans le sens, qui offrent à la pensée les moyens de se penser [Goody, 1977]. *« L'espace commence ainsi, avec seulement des mots, des signes tracés sur la page blanche »* [Perec, 1974 : 26]. Regardons, à présent, comment d'autres espèces d'espace réfléchissent *le*, réfléchissent *au* marché de la mode éthique.

ii. Les segments et leurs cartes

La liste étudiée ci-dessus est l'aboutissement d'un procédé d'inscription littéraire [Latour et Woolgar, 1979]. Mais les technologies graphiques ne sont pas les seules à présenter le marché aux vues de l'esprit. Promenez-vous dans les allées du salon ; votre progression est guidée ou stoppée par une multitude d'obstacles : les murs de la salle, les cloisons des stands, les cordons de protection, les pancartes indiquant *« accès privé »*, les vigiles, etc. ; tout ceci projettent sur le marché représenté de nouvelles discontinuités. Un plan à l'entrée aide à se repérer, à se déplacer d'espace en espace sans trop se cogner. Soit la carte de l'édition septembre 2012 [Photo 10].

La géographie du lieu a déjà été présentée. Mais étudions plus précisément ses régions. Chaque stand est défini par ses coordonnées dans un espace euclidien. Que l'on en relie les points, et est révélée une nouvelle partition du salon, dont les lignes de coupe suivent deux principes. Premièrement, trois districts sont constitués selon l'affiliation à un réseau. Au sud-est : les marques de Peru Moda (D02, D04, E02, E03, E04, E07, F03, F05). Juste au-dessus : celles de Source West Africa (E06, E08, F07, F07bis, F09, F09bis). Et à l'ouest : celles d'Origin Africa (B08, B12, C11, C13). Ces trois réseaux sont ancrés en Afrique ou au Pérou, et leurs marques valorisent les savoir-faire de ces régions. Suivre leurs frontières revient donc à procéder à un partage ethnique du salon. Deuxièmement, des régions sont découpées selon l'offre des marques. Au nord : les accessoires de mode (A02, C13, D02, D10, D11, D12, D14, E06, E10, E12, F11, F12, F13). De l'ouest au centre, selon une sorte de dégradé : le prêt-à-porter *casual* (A02, A06, B02, B03, B04, B06), le prêt-à-porter plus ethnique (C02, C07, D11). Ces découpages et ces combinaisons imposent une forme au marché, et en déterminent les segments. Encore une fois, la complexité du marché, les nuances de sa qualification par l'E.F.S. sont réduites à quelques principes organisateurs. Lors, des oriflammes pendues à la paroi des stands nuancent une segmentation, sinon trop fruste ; de même que l'organisation interne du stand singularise chaque marque.

PHOTO 10
Plan de l'Ethical Fashion Show septembre 2012



Source : Ethical Fashion Show, édition septembre 2012

Commentaire : Le plan oblitère tout une partie du salon, à savoir le hall d'entrée — telle élision se retrouve sur les autres plans. Pourtant, nous l'avons vu, plusieurs exposants (un stand de thé, un autre de manucure) y sont présents, de même que de nombreuses œuvres d'art. Ces entités semblent demeurer dans un interstice, un espace liminal, ni totalement dans le salon, ni totalement hors du salon.

Souvent la littérature établit un lien entre la structure spatiale d'un salon et la structure profonde du marché. Par exemple, Garcia-Parpet [2005 : 67] écrit à propos du Salon des vins de Loire : *« La situation du stand dans le hall d'exposition est significative de la position du producteur ou du négociant dans le champ viticole. Dans le « carré d'or » (expression retenue par les familiers pour désigner l'espace recouvrant la moitié du hall d'exposition situé à l'entrée et disputé vivement) s'installent des exposants qui témoignent d'une certaine notoriété œnologique, d'une tradition familiale, d'une présence régulière au Salon, d'un rôle significatif dans les organisations professionnelles ».* Telle interprétation serait erronée pour ce qui concerne l'E.F.S. S'il y a bien un usage tactique de l'espace, celui-ci ne répond pas prioritairement au jeu agonistique du marché. L'enjeu véritable est de proposer une représentation visuelle du marché, telle que le visiteur puisse aisément l'interpréter, se l'approprier, partant la déplacer. C'est ainsi que voulant clarifier la segmentation de la mode éthique, l'E.F.S. commence par réorganiser son propre espace :

> « Prêt-à-porter, Marques créateurs, Casual-streetwear, Sportswear mais aussi Kidswear et Accessoires seront donc les nouveaux segments de produits proposés au sein du salon Ethical Fashion Show. Une offre plus claire donc, présentée par famille de produits contre précédemment une classification qui mettait en avant les matières (naturelles, écologiques et celles utilisant des matériaux recyclés), les savoir-faire mais aussi les projets de développement locaux. […] « L'offre est devenue de plus en plus plurielle et les acheteurs ont peu de temps pour faire leurs achats. Aussi nous optons pour cette segmentation par famille de produits afin de faciliter leur travail et d'améliorer la visibilité des marques », confie Isabelle Quéhé, Directrice du salon »[40].

Cartographier le salon ou écrire une liste sont deux activités comparables. Dans les termes de Callon et Muniesa [2003 : 195] : des entités sont détachées du monde, déplacées dans un espace unique, un centre de calcul — les deux pages d'un catalogue, le plan d'un salon —, les entités sont alors prises en compte, c'est-à-dire associées et dissociées, afin d'obtenir un calcul abouti — quatre listes ordonnées, des allées et des *corners* —, lequel prend place dans le monde. La segmentation ainsi produite n'est pas nouvelle, en ceci qu'elle ne vient pas de nulle part ; au contraire, elle est constituée de blocs préfigurés, devenus plus ou moins autonomes ; ils ont servi, et peuvent encore servir, pareils en cela aux blocs précontraints de Lévi-Strauss [1962 : 50] (mais la comparaison s'arrête là). Ce qu'il importe de relever est la mise en visibilité de ce calcul. En effet, la représentation graphique a une triple conséquence. Elle ordonne et rend intelligible le marché, qui se laisse dominé d'un seul regard. Elle produit un effet de présence par le seul fait que les écrits restent. Et pour ces deux raisons, elle offre *prise* aux participants du marché, qui peuvent s'en saisir et l'intégrer à leur propre calcul[41] ; par exemple, lorsque les visiteurs parcourent les allées du salon, ou lorsque les exposants décident de positionner leur marque. Voici un premier exemple qui concerne la saisie des dissociations. Un exposant m'explique regretter que le salon n'ait pas achevé son repositionnement vers une mode plus tendance, moins ethnique, et devant mon air (faussement) étonné, ajoute qu'il suffit de *« regarder ce qui se fait là-bas [il indique le fond du salon] pour s'en convaincre »*. Ce qu'il pointe du doigt n'est pas tant une marque singulière qu'une région du salon. Il est évident que le groupe n'aurait pu être désigné de la sorte, s'il n'avait été matérialisé par la disposition même des stands. Telle différenciation s'est produite à plusieurs reprises, et à différents stands. Voici un second exemple qui, cette fois, souligne la saisie, parfois malencontreuse, des associations. À l'édition de mars 2012, une exposante manifeste son mécontentement. À son stand sont exhibés des étoles, des pulls, des cardigans en cachemire. Malheureusement, explique-t-elle, les visiteurs les confondent avec les étoles, les pulls, les cardigans en cachemire du stand voisin. Les visiteurs s'arrêtent au stand adjacent, puis sautent le sien, pensant l'avoir déjà exploré. En ce cas, le

[40] « Ethical Fashion Show », *Fashion Daily News*, 26 juin 2012.

[41] Ce sont là des conséquences des technologies graphiques bien étudiées par Goody [1977]. On peut les exprimer autrement, et dire qu'elles relèvent des fonctions d'ordonnancement, de mémorisation et de cumul.

segment est à ce point homogène, l'association de ses membres si forte, que l'on n'en distingue à peine les nuances.

3.1.2. Le marché et ses modèles : le *Forum des tendances*

Situé au milieu des stands, au plein cœur du showroom, le *Forum des Tendances* est la table d'orientation de la mode éthique. Quatre carrés représentent quatre directions : *« NORTH… the sea », « SOUTH… the earth », « WEST… the city », « EAST… body and soul ».* Disposés à même le sol, vêtements (robes, jeans, débardeurs, etc.) et accessoires (lunettes, poupées, écharpes, sacs, etc.) y sont mis en scène sur le thème des quatre points cardinaux. Le *Forum des Tendances* est une installation hybride entre l'artefact de l'exposant et l'œuvre d'art. La plupart des pièces sont empruntées aux participants du salon (débardeur Sobossibio, pantalon Herbe Rouge, étole Andes Made ou casquette de l'Upcycling Fashion Store) ; quelques-unes seulement proviennent d'autres marques (lampes Merci) ou artistes (Betty de Paris). Le rôle du *Forum des Tendances* redouble en cela celui des stands, où sont également exposées les pièces (parfois les mêmes), mais selon une disposition différente. L'installation est néanmoins plus qu'une simple vitrine des marques. Comme une œuvre d'art, les visiteurs la contemplent avec considération, sans la toucher, à une distance respectueuse, s'interdisant de la traverser par l'un des quatre chemins pourtant libérés par l'espacement des pôles ; et après avoir contemplés le tableau, les visiteurs parfois le photographient. Comme une œuvre d'art aussi, l'installation se suffit à elle-même ; aucun exposant, aucun organisateur ne l'anime. Comme une œuvre d'art enfin, elle est augmentée d'une légende, quatre pour être exact, déposées au Nord, au Sud, à l'Est et à l'Ouest.

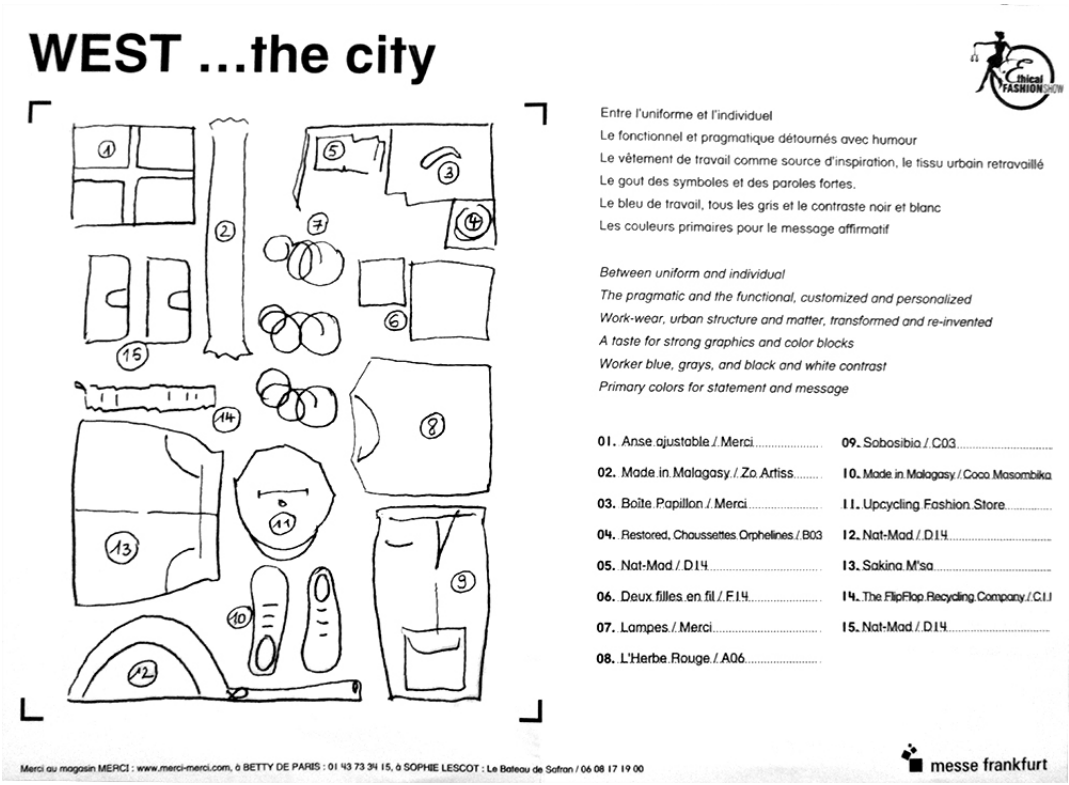
PHOTO 11
Le Forum des Tendances



Source : Auteur

Les légendes, jetées au sol sur de simples feuilles de papier, sont composées en trois parties. Les deux premières se répondent l'une l'autre : à gauche est croqué le dressage des vêtements et des accessoires, et à droite réplique leur désignation, c'est-à-dire le nom de la marque et, le cas échéant, l'emplacement de son stand. La troisième partie est une mise en mots des deux autres ; mais plutôt que de verbaliser le signifiant (la pièce) de manière, disons, naturaliste, elle le paraphrase par quelques envolées poétiques [Photo 12].

PHOTO 12
Une légende du Forum des Tendances : « West… the city »



Source : Ethical Fashion Show

En première analyse, la création du *Forum des Tendances* suit un procédé désormais bien connu : quelques articles ont été prélevés, ont été associés dans l'espace d'un carré (celui d'une feuille de papier ou celui d'une partie du showroom), le tout a été restitué sous une forme apparentée à une œuvre d'art.

En seconde analyse, le *Forum des Tendances* gagne à être décrit en termes sémiologiques [Barthes, 1967]. De ce point de vue, l'installation est analytiquement constituée de trois niveaux. À un premier niveau se situe le code vestimentaire réel, celui des vêtements déposés au sol, et qui rassemblés en un tout forment le tableau. À ce stade, il convient de rappeler que les pièces exhibées ont été sélectionnées parmi celles des participants au salon. Il faut encore ajouter qu'elles sont *rangées* avec soin, c'est-à-dire alignées, pliées, ouvertes, fermées, superposées, emballées, tournées en un certain sens, de

sorte à donner à l'ensemble une forme plutôt harmonieuse. On peut tenter d'en deviner les principes organisateurs : équilibre entre accessoires et vêtements ; et, parmi ceux-ci, équilibre entre vêtements masculins et féminins, du haut et du bas du corps, etc. ; équilibre entre les couleurs : au Nord, plutôt pastelles par exemple. À un deuxième niveau se trouve le code vestimentaire écrit, qui met en mots la première couche ; il est métalangage. Lors les légendes poétisées connotent une *ambiance*, où les contradictions sont apaisées, les écarts conciliées : *« entre l'uniforme et l'individuel »*, *« tous les gris et le contraste noir et blanc »*, *« simultanément sensuel et spirituel »* ou encore *« forme matière et couleur en harmonie »*. Cela est d'autant plus remarquable que sont déployées une multitude d'entités, une pluralité de mondes. À la mode s'ajoutent les êtres du monde de la nature (le désert, le soleil et la mer, la plage et les coquillages, les fleurs, les fruits et les épices), du monde de l'altérité culturelle et des savoir-faire (les quatre coins du monde, un collage du monde entier, les cultures ancestrales, le respect religieux), du monde de l'éthique (le vêtement de travail, le message affirmatif), du monde de la mode (le tissu, la sensualité, l'inspiration, les rayures, le vichy, les nuances). Enfin, à un ultime niveau se loge le système rhétorique, c'est-à-dire la représentation que l'énonciateur se fait ou aimerait communiquer. La présentation visuelle du texte (aligné à gauche, retour à la ligne systématique), sa phraséologie (phrases courtes, verbes rares), ses champs lexicaux (l'arc-en-ciel de couleurs, le romantisme), les poncifs (*« les couleurs du désert au lever et au coucher du soleil »*), quelques rimes apparentent le discours à la poésie ; partant à l'art. En un mot, l'objet et son discours emmêlent les mondes de la nature, de l'éthique, de l'altérité, de l'art. Et les piliers de la mode éthique évoluent en pleine harmonie.

« Le Forum de Tendances qui avait pour thème les 4 points cardinaux a permis, disent les organisateurs, *de mettre en avant les produits phares et les tendances fortes de la mode éthique* »[42]. L'installation, ainsi, a une fonction de modèle. Son rôle est pour ainsi dire double. Par son emplacement (au milieu du salon) et son titre (*Forum*), elle est point de convergence. Par son titre (*Tendances*) et celui de ses parties (Nord, Sud, Est, Ouest), elle est point de divergence. Que le regard se concentre ainsi en ce point unique et précis, et il est censé embrasser l'ensemble du marché, toutes ses directions, toutes ses tendances. En fait, cette dualité rejoint, assez parfaitement, les deux fonctions du modèle, à savoir décrire et prescrire. Ainsi doit-on comprendre le message du *Forum des Tendances* comme *je suis la mode éthique, ce qu'elle est, ce qu'elle devrait être*, ou mieux : *ce qu'elle sera*. Encore une fois prendre le reflet pour la réalité, ou, même, simplement croire qu'une réalité puisse s'y refléter est illusoire.

[42] *Communiqué de presse du 11 septembre 2012*, Messe Frankfurt.

3.2. Confirmer le marché : les conférences

Les conférences constituent un des *« points majeurs »*[43] du programme de l'E.F.S. Sept se sont tenues en 2010, cinq en 2011, trois en septembre 2012[44]. Elles jouent, dit Garud [2008], trois rôles principaux dans la formation des marchés. Les conférences favorisent la diffusion d'informations, mettent aux prises des acteurs aux visions antagonistes et sélectionnent les faits et les innovations ensuite mis en boite noire. De la sorte, elles *« théorisent »* le marché[45] [Garud, 2008 : 1062] ou, pour mieux dire, elles en performent les cadres [Callon, 1998a]. Le dossier de presse de l'édition de septembre 2012 abonde dans ce sens, et précise que *« les tables rondes permettent de débattre sur les questions de la mode et sur l'application du développement durable dans la filière. C'est un moment de réflexion et d'échange animé par des experts du secteur avec les témoignages de leurs expériences »*. Les récits ainsi produits conduisent à la formulation de compromis sur les frontières du marché, son organisation et ses acteurs légitimes. Les prochains paragraphes analysent comment ces compromis sont constitués. Et, pour cela, ils suivent les acteurs dans leurs questionnements. Qui sommes-nous ? Que se passe-t-il ? Quoi faire ? (3.2.1.). Puis ils montrent en quoi la formulation des compromis est cadrée par les situations pratiques des conférences (3.2.2.).

3.2.1. La mode éthique mise en discussion

Une région, découpée à la manière d'un petit théâtre — sur scène les acteurs, dans la salle le public —, est spécialement dédiée aux conférences. Les discussions durent entre quarante minutes et deux heures et demie, réunissent une demi-douzaine de spécialistes et sont animées par un modérateur. Appelées *« tables rondes »*, elles suggèrent une éthique dialogique et délibérative. Les débats, dès lors, organisent la mise en équivalence d'entités issues d'une pluralité de monde et favorisent, de la sorte, la formulation des compromis [Boltanski et Thévenot, 1991]. Il n'est donc pas étonnant qu'en septembre 2012, pour sa

[43] *Dossier de presse septembre 2012*. Ethical Fashion Show. Page 4.
[44] Sont manquantes les informations concernant le programme des éditions précédentes.
[45] Encore faut-il s'entendre sur ce que *« théoriser »* veut dire Garud [2008], quoiqu'il se revendique d'une approche associationiste *à-la-Latour*, s'inspire explicitement du courant néoinstitutionnaliste, spécialement des travaux de Greenwood *et al.* [2002 : 58]. Ceux-ci définissent la théorisation comme *« le processus par lequel les défaillances sont conceptualisées et reliées à des solutions potentielles »*. Pour ces auteurs, la théorisation n'est qu'une des étapes du changement institutionnel, précisément la quatrième, advenant *après* le choc, la désinstitutionnalisation et la préinstitutionnalisation, mais *avant* la diffusion et la réinstitutionnalisation. Soit dit sans détour : l'approche pragmatique récuse ce type de modèle séquentiel à l'allure diffusionniste. La diffusion n'est pas la conséquence d'une théorisation, pas plus que la théorisation n'est l'antécédent de la diffusion. De même, les chocs, l'émergence de nouveaux acteurs, la montée en puissance d'anciens acteurs (qui, selon les auteurs, caractérisent la désinstitutionalisation), l'apparition d'innovations et leur viabilité technique (qui renvoient à la préinstitutionnalisation) ne sauraient exister sans la théorisation, la problématisation et les cadrages qui leur donnent sens et les performent [Akrich *et al.*, 1988a, 1988b].

dixième édition, l'E.F.S. consacre ses conférences aux *« états généraux de la mode éthique »*[46]. Se manifeste ainsi la volonté de rassembler les différents ordres du marché, leurs problèmes et leurs doléances. Une pluralité d'êtres discute alors d'une pluralité de sujets.

Aux conférences sont invités des experts issus d'horizons multiples [*cf.* annexe 9]. Leur éclectisme transparait au regard de trois principes. *Primo* : ils interviennent à différents stades de la filière. Soit de l'amont vers l'aval : les créateurs, les designers et les entrepreneurs pour la conception, les artisans pour la confection, les industriels pour la transformation, les certificateurs pour le contrôle, les politiques pour leur soutien (souvent par l'octroi de subventions), les entrepreneurs pour la commercialisation. *Secundo* : les intervenants sont engagés dans la mode éthique à des degrés divers. Les uns sont spécialistes du marché, les autres du commerce équitable, d'autres encore n'y engagent qu'une partie de leur activité. *Tertio* : les participants sont recrutés aux quatre coins du monde, en France, ailleurs en Europe, en Amérique du Nord, du Sud, en Asie, en Afrique.

Les conférences semblent ainsi organiser la confrontation d'acteurs aux intérêts divergents. À la table ronde *« Respect des standards sociaux : pilier d'une mode plus responsable ? »* sont invités le Directeur des affaires sociales du Médef, une militante du collectif De l'éthique sur l'étiquette et les membres de deux ONG. À la conférence *« Luxe et/vs solidarités ? »* participent les représentants de deux multinationales du luxe et des entrepreneurs de la mode éthique. Pluralisme et antagonisme, donc ; il n'en faudrait guère plus pour faire des conférences une arène propice au déploiement des controverses. Or, nous le verrons, celles-ci s'avèrent, somme toute, assez rares.

Les sujets abordés sont également divers et variés. Ils peuvent être classés en trois groupes.

En premier lieu, les conférences questionnent la qualification du marché. Par exemple, la conférence *« Réussir dans la mode éthique »* est introduite ainsi :

> « Qu'est-ce qu'on met sous le vocable de la mode éthique ? C'est un secteur qui est aujourd'hui très à la mode. On en parle énormément, on a beaucoup de presse. Mais qu'en est-il de ces acteurs ? Comment arrivent-ils à s'en sortir ? Comment arrivent-ils à vivre de cette mode-là ? De quelle façon ils arrivent à se développer ? Comment arrive-t-on à réconcilier son activité économique et le sens qu'on entend donner à la mode ? Souvent, ce n'est pas évident. On va parler aussi de marketing. Comment positionner les produits ? Comment faire en sorte qu'ils se vendent ? Comment communiquer autour de ces articles-là ? Vaste question aussi : comment faire en sorte que le concept de mode éthique soit clairement circonstancié ? Comment savoir qui est plus ou moins éthique ? On va parler aussi de la possibilité pour certains de se rapprocher du secteur industriel. Parce que souvent on est

[46] *Op. cit.*

> autour de l'artisanat, des petites séries, des petites quantités. Alors est-ce qu'il y a une incompatibilité entre la mode éthique et le secteur industriel ? Enfin, comment s'associer, échanger avec ce secteur pour avancer ? »[47].

Cette salve de questions atteste du travail réflexif des acteurs. Ceux-ci prennent pour objet de leur discussion, les cadres-mêmes de cette discussion[48] [Boltanski, 2009]. Transparaissent alors leurs hésitations sur les frontières du marché : *« Moi, je ne suis pas sûr d'être considéré comme une marque de mode éthique »*[49], ou bien encore *« Ça pose la question de ce qu'on entend par mode éthique. C'est pas obligatoirement… c'est un champ très large. Il y a également ce que peut faire une entreprise industrielle pour ces projets de ce type-là »*[50].

En deuxième lieu, les conférences sont un espace favorable à l'échange des bonnes pratiques. Les titres des tables rondes sont limpides : *« Labels, affichage environnemental, ISO 26000, quelles initiatives vers une meilleure information du consommateur ? Décryptage et témoignages »*, *« 100% Mode 100% Éthique, les clés du succès pour une Mode Durablement Désirable »* ou encore *« Réussir dans la mode éthique »*. Le synopsis de cette conférence offre un aperçu fidèle des thèmes abordés :

> « Comment concilier sens et réalité économique ? Quel positionnement marketing adopter ? Quelle communication ? Quels critères pour définir le concept d'une mode éthique ou plus éthique ? *Quid* de l'éthique appliquée au secteur industriel ? Quels partenariats et quelles actions possibles pour inscrire la mode éthique dans l'économie de la mode ? »[51].

Plusieurs intervenants s'efforcent de répondre à ces questions. Parmi eux, A. Coiffé, créatrice d'Althéane, dresse, à partir de son expérience, une liste de neuf facteurs clefs de succès pour entreprendre sur le marché de la mode éthique [Encadré 10]. Tous sont énoncés selon une rhétorique managériale, et corroborés par d'autres intervenants[52]. Ceci est sans surprise aux vues du parcours des conférenciers, souvent des anciens du secteur conventionnel formés au marketing et au management stratégique[53].

---

[47] Il est ainsi fréquent de relever des propos, qui, fonctionnant à la manière d'*embrayeur* linguistique, permettent de passer de l'énoncé à la situation d'énonciation : *« Je crois qu'ici on parle de mode éthique »* [Animatrice, *« Réussir dans la mode éthique »*, 2 septembre 2011, http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_124.html ; consulté le 18/07/13].

[48] Directeur de la communication d'Armor Lux, *« Quels sont les freins économiques au développement d'une mode plus éthique et écologique ? »*, 28 septembre 2010, http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_88.html [consulté le 18/07/13].

[49] *Ibid.*

[50] Animatrice, *« Réussir dans la mode éthique »*, 2 septembre 2011, http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_124.html [consulté le 18/07/13].

[51] http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_124.html [consulté le 18/07/13].

[52] Par exemple, le créateur de Misericordia, un responsable de Soieries du Mékong ou encore le directeur marketing d'Armor Lux partagent l'analyse de la dirigeante d'Althéane.

[53] A. Coiffé, par exemple, est diplômée d'une école de commerce, et est une ancienne de Danone et Arthur Andersen. L'on peut trouver des profils similaires chez Veja, Monsieur Poulet, Tudo Bom ?, L'Herbe Rouge, Yao et Lua (pour ne citer que quelques exemples).

ENCADRÉ 10
Facteurs clefs de succès sur le secteur de la mode éthique

1. « Un positionnement clair, fort et impactant »

« Ça, on l'assoit sur une étude de marché classique. Dans notre cas, on a vraiment une marque produit. On a un produit qui est blanc, avec de la dentelle ; qui va se décliner sous toutes les coutures, bien entendu, mais en tout cas, on est visible. On sait que quand on parle de chemises de nuit, blanches, en dentelles, c'est Théa qui est derrière ».

2. « Un positionnement haut de gamme »

« Ça permet d'entrer dans des points de vente qui en termes d'image sont extrêmement valorisants. Ça permet aussi de mieux rémunérer les acteurs producteurs, et de faire en sorte de pouvoir développer des projets plus vite ».

3. « Le professionnalisme du management chez le producteur ».

« Quand j'ai débarqué dans le commerce équitable, j'arrivais avec mes idées un peu naïves, qui sont que le commerce équitable, c'est de travailler avec des tout petits producteurs […]. Mais démarrer avec les difficultés de créer une entreprise, en France, et de devoir également gérer toute la problématique de structuration d'une association ou d'un producteur, sur place, c'est souvent mission impossible […]. Donc, le choix qu'on a fait, c'est de nous associer et de nous reposer sur cette association sur place, qui organise la production, mais qui est aussi garante de l'utilisation des fonds et de l'allocation des ressources sur les différents programmes. Ça nous a permis de concentrer sur la communication et le marketing, et le développement produit en France ».

4. « L'innovation mesurée »

« La difficulté dans la mode, c'est que ça change tout le temps. Chaque saison, et parfois même, plus de trois ou quatre fois par an aux États-Unis, il faut remettre ça : nouvelle collection, nouvelle matière, nouveaux modèles, et le cycle est incessant. Dans notre cas, on s'est cantonné, du fait du choix du produit, à un nombre de matière limité, à un nombre de couleur limité, mais on s'est permis de reconduire des bestsellers, ça nous énormément aidé au démarrage ».

5. « Des circuits de distribution diversifiés »

« Certains circuits se portent moins bien que d'autres. Notre développement s'était fait à la fois sur une boutique de lingerie, de linge de maison, de grands magasins, la VPC (avec certains partenariats qu'on a pu avoir avec la Camif, les Trois Suisses). Aujourd'hui, on est content de ne pas avoir mis tous nos œufs dans le même panier, parce que, le secteur de la lingerie connaissant de graves difficultés, on peut rebondir sur d'autres secteurs ».

6. « La garantie de l'ONG Théa ».

Les projets sociaux soutenus par Althéane sont menés en collaboration avec l'ONG Théa, présente localement.

7. « La qualité de la confection »

« S'associer à un producteur, et rencontrer à répétition le producteur à cause de problèmes de qualité, malgré l'accompagnement à la qualité, ça peut vraiment poser des problèmes commerciaux très graves, et mettre en péril l'existence même de la société ».

8. « La souplesse au niveau de la production »

« Quand on démarre, même les producteurs du commerce équitable qui sont plus gros que les acteurs de la mode éthique en France et en Europe, vous demandent des minimums de quantité qui sont énormes. Vous commandez donc plus que ce dont vous avez besoin, vous vous retrouvez avec des stocks, des problématiques de déstockage, etc. L'avantage qu'on avait aussi, c'est que les minimum de commande étaient peu élevés ».

9. « Miser sur les points forts »

On a vraiment assis notre projet sur le social, sur le commerce équitable, il manquait un élément au triptyque qui était l'environnement, puisqu'on travaillait avec des cotonnades qui n'étaient pas biologiques. Ca y est, on y passe. Mais, ça a été tout un travail de sensibilisation de notre partenaire, qui, lui, était loin d'être convaincu de l'intérêt qu'il avait à le faire. Le coton biologique, c'est un élément dont on ne peut plus se passer. Il est assez difficile d'arriver auprès des acheteurs avec une proposition commerce équitable, sans avoir la variable environnementale à proposer.

Source : d'après A. Coiffé, conférence *« Réussir dans la mode éthique »*, 28 septembre 2010

Les bonnes pratiques peuvent également concerner des problématiques plus précises de la filière, la gestion de l'eau et le recyclage par exemple :

> « Différentes questions soulevées par les problématiques de gestion de l'eau et de recyclage, décisives pour le secteur et pour la société, seront abordées : comment favoriser et encourager des modes de production vertueux ? Quelles incitations ? Quels moyens ? Quel impact sur les consommateurs ? Quelles retombées économiques pour les acteurs du secteur ? »[54].

En ce cas, il s'agit davantage de promouvoir des pistes d'amélioration pour une mode plus responsable, que d'échanger sur les facteurs clefs de succès du secteur. Cependant, pareille distinction est plus analytique que pratique. Car, bien souvent, les conférenciers mêlent, dans leurs discours, les deux types de bonnes pratiques[55].

En troisième lieu, les conférences sont propices au partage d'information. Des experts renseignent sur les dernières tendances, anticipent celles à venir, discutent d'aspects techniques pointus, plongent alors dans les rouages de la production, dans les méandres des référentiels de certification. En septembre 2012, par exemple, une conférence vise à éclairer le règlement Reach, un système d'enregistrement, d'évaluation, d'autorisation et de restrictions des substances chimiques :

> « Cette table ronde fera le point sur le règlement européen REACH entré en vigueur le 1er janvier 2007 pour fournir des garanties de sécurité et de protection de la santé et de l'environnement face aux risques que présente l'exploitation industrielle de certaines substances chimiques. Quelles implications concrètes cette nouvelle réglementation impose-t-elle ? Comment ce règlement a-t-il modifié le paysage de l'industrie de la Mode ? Karine SFAR déléguée générale de la Fédération de la Maille et de la Lingerie tentera de faire la synthèse de ce texte complexe. À ses côtés, des industriels du secteur textile apporteront leur éclairage et leur expérience directe de la mise en application progressive de REACH »[56].

En somme, la pluralité des intervenants et la variété des thèmes abordés sont propices à l'élaboration de compromis. Différentes entités sont attachées, reliées, cousues les unes aux autres afin de solidifier les cadres du marché :

> « Ainsi, si le Développement Durable est une nouvelle façon d'envisager l'activité d'une organisation non plus sous le seul angle de la rentabilité, mais en y intégrant une dimension sociale et environnementale, alors l'éthique industrielle doit être considérée comme une

---

[54] http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_89.html [consulté le 18/07/13].

[55] A. Coiffé d'Althéane explique ainsi : *« Ce qui est important – parce que c'est l'objet de cette conférence – c'est de s'intéresser à ce qui fait ou comment on réussit dans la mode éthique. Tout dépend quelle définition on donne à la réussite. C'est vrai que la réussite, c'est une réussite en termes de développement de chiffre d'affaires, de rentabilité, mais aussi, à un niveau peut-être un peu plus moral, réussir à mettre en œuvre un projet qui soit exemplaire, qui puisse essaimer, qui puisse donner des idées à des entreprises plus importantes. Sur ces différents champs-là, il me semble qu'il y a différents facteurs clefs de succès qui sont intéressants de partager avec des gens qui se lancent ».* http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_124.html [consulté le 18/07/13].

[56] Conférence *« 100% Mode 100% Ethique, les clés du succès pour une Mode Durablement Désirable »*, http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_89.html [consulté le 20/07/13].

> innovation, dans la mesure où elle constitue un avantage concurrentiel fort sur des marchés mondialisés ; et qu'elle conduit à explorer de nouveaux produits, de nouveaux services. Plus de sens pour plus de performance, voilà une nouvelle façon de faire la Mode »[57].
>
> « Lauriane TIARD, responsable communication d' Eco-TLC nous expliquera comment cet organisme à but non lucratif œuvre à faire collaborer les différents acteurs de la filière textile, linge et chaussures pour mettre en place une dynamique collective qui conjugue innovation, performance économique, sociale et environnementale »[58].
>
> « Pour moi et pour les gens avec qui on travaille, [les aspects sociaux et environnementaux] sont liés. Ils sont intimement liés. On part du principe qu'on ne peut pas, d'un côté protéger les hommes, sans protéger son environnement dans lequel il vit, dans lequel il travaille, dans lequel il se développe. Et vice versa, protéger l'environnement sans protéger les droits sociaux »[59].
>
> « Notre objectif était de dire *« on va peut-être arrêter de penser qu'on vit dans une société où il y a plusieurs mondes ».* Il n'y a pas le monde de l'insertion, de l'économie classique, le monde de la mode, le monde du luxe. Non. Nous, on s'est dit « on va créer des ponts ». Parce qu'on y croit, on est tous dans la même barque. Et si on veut faire avancer les choses, c'est forcément ensemble »[60].
>
> « L'ensemble des participants a bien montré ce double volet qu'on essaye de montrer au cours de cette manifestation, c'est-à-dire d'une part l'objet même de la manifestation, la mode, ce monde qui fait rêver […], et puis cet autre volet qui montre l'objet social de toute activité économique, l'objet social d'un engagement pour un public large […] qui peut paraître éloigné de la mode »[61].
>
> « L'environnement n'est pas un frein à l'innovation, mais un moteur pour l'innovation ».
>
> « Artiste et artisan la frontière est ténue »[62].

La mise en série de ces verbatim vise à souligner les multiples associations tissées entre la mode, le social, l'environnement, la technologie et l'art. À première vue, les conférences semblent s'apparenter aux forums hybrides décrits par M. Callon et ses collègues :

> « [Il s'agit de] débats qui se déroulent dans des arènes publiques et dont la caractéristique essentielle est de mettre aux prises des acteurs hétérogènes (scientifiques, experts,

---

[57] *« Innovation, écoconception dans la Mode, de quoi parle-t-on ? »,* http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_226.html [Consulté le 18/07/13].
[58] *« 100% Mode 100% Ethique, les clés du succès pour une Mode Durablement Désirable »,* http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_226.html [Consulté le 18/07/13].
[59] Responsable Ecocert, *« Quels sont les freins économiques au développement d'une mode plus éthique et écologique ? »*, http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_88.html [Consulté le 18/07/13].
[60] Directrice générale de Tissons la Solidarité, *« La mode, vecteur d'insertion sociale et professionnelle »*, 26 septembre 2010, http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_23.html [Consulté le 22/07/13].
[61] Chef de la mission Innovation, Expérimentation sociale et Économie sociale à la Direction générale de la Cohésion sociale. 26 septembre 2010, http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_23.html [Consulté le 22/07/13].
[62] *« Luxe et Made in France : les savoir-faire de la couture aujourd'hui ? »,* http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_223.html [Consulté le 18/07/13].

> ingénieurs, associations professionnelles, syndicats, groupements de consommateurs, porte-parole de mouvements religieux, etc.), qui débattent de sujets, eux-mêmes profondément hétérogènes, mélangeant, sans qu'il soit possible de les séparer nettement, des enjeux scientifiques, techniques, éthiques ou économiques. Dans ces forums, les acteurs se posent très rapidement des questions qui tournent autour de la composition des mondes dans lesquels ils veulent vivre » [Barthe *et al.*, 2002 : 64].

Les prochains paragraphes, cependant, nuancent cette interprétation. Étudiant les situations pratiques des prises paroles [Chateauraynaud, 2011], ils soutiennent que les conférences sont des dispositifs visant à *confirmer* la *réalité* du marché, plutôt qu'à explorer le *monde* par la controverse [Boltanski, 2009].

3.2.2. La fabrique des compromis

i. Les conférences comme épreuves de confirmation

Au paradigme de la démocratie délibérative et des forums hybrides, Chateauraynaud [2011 : 143-157] reproche de ne pas suffisamment tenir compte des contraintes argumentatives. Plus précisément, il soutient, que la mise en délibération, la discussion et la confrontation des arguments peuvent intervenir au sein d'arènes aux règles et aux cadres différenciés. En clair, les arguments s'échangent selon des procédures différentes, lorsqu'ils sont engagés, par exemple, dans une conversion, un débat politique, un colloque scientifique ou un défilé de manifestants. F. Chateauraynaud en conclue qu'il importe d'étudier pareils échanges en contexte, en tenant compte, notamment, de la matérialité de la situation, du public et des instances de référence habilitées à trancher en dernier ressort ou à clore ces échanges. Aggeri [2005] partage cette analyse, et invite à une meilleure prise en compte des régimes d'action et des procédures spécifiques à chaque forum hybride. Bref, ces critiques invitent à une étude véritablement pragmatique de l'argumentation. Poursuivons dans cette voie.

Les conférences présentent des configurations homogènes. Premièrement, elles sont cadrées par une double *contrainte dominante*. D'une part, les échanges concernent des sujets définis *ex ante*, déjà en partie problématisés, et dont un synopsis définit même la feuille de route. D'autre part, ces échanges mettent aux prises des experts dument sélectionnés par les organisateurs. Deuxièmement, un animateur officie comme *instance de référence* des échanges. Il veille au respect des temps et des tours de parole, pose parfois les questions, autorise le public à en poser deux ou trois, recadre les réponses et s'assure que la feuille de route est respectée. Troisièmement, l'horloge offre une bonne raison de *clore les débats*. En somme, les échanges sont réglés de sorte que i) les intervenants s'expriment tous et successivement, ii) selon la ligne argumentative qu'ils ont établies au préalable (et parfois

inscrites dans la linéarité-même d'un Powerpoint), iii) cela sans jamais être interrompu (sinon lorsqu'ils ont épuisé leur temps de parole imparti), et, enfin, de sorte que iv) le public est cantonné à un rôle passif (absent de la scène, il doit, par exemple, attendre la venue providentielle d'un micro pour être habilité à s'exprimer). Il s'ensuit que les conférences s'apparentent davantage à une succession de monologues[63], qu'au déploiement d'une véritable controverse.

Il y a plus. Les problèmes, pour ainsi dire, prédéfinis, dont s'emparent les conférenciers sont cadrés d'une manière telle qu'ils favorisent la formulation de compromis. Que l'on analyse ainsi le titre des conférences : *« L'innovation textile est-elle, sans équivoque, compatible avec les principes de la gestion durable ? »* ou *« Luxe et/vs solidarité(s) ? »*. Ou, mieux encore, le synopsis de cette dernière conférence [Encadré 11] :

ENCADRÉ 11
Synopsis de la conférence « Luxe et/vs solidarité(s) ?

Une des définitions du Luxe pourrait être : l'excellence, la pérennité, le savoir-faire, la main et l'âme de l'homme. Mais aussi l'élitisme, ou le superflu… et la richesse… économique d'abord. Mais pas seulement.

Selon Wikipedia : Le luxe (lat. *luxus*) désigne le mode de vie consistant à pratiquer des dépenses somptuaires et superflues, dans le but de s'entourer d'un raffinement fastueux ou par pur goût de l'ostentation, par opposition aux facteurs ne relevant que de la stricte nécessité.

Une des définitions de la solidarité pourrait être l'attention portée à l'autre, le partage des richesses, le soutien économique, institutionnel qu'un proverbe bien connu résume ainsi « Ne me donne pas de poisson, apprends-moi à pêcher ».

Selon Wikipedia : La solidarité est un lien d'engagement et de dépendance réciproques entre des personnes ainsi tenues à l'endroit des autres, généralement des membres d'un même groupe liés par une communauté de destin (famille, village, profession, entreprise, nation, et.).

A priori donc des valeurs qui sont loin de se croiser, car quel rapport entre un monde de surabondance et un univers de besoins primaires pas toujours satisfaits ?

N'est-il pas du devoir d'un monde où l'excès, le superflu sont dominants, de partager les richesses ? Richesses financières, mais aussi richesses de savoir-faire, d'image, etc. ? Avec pour fil rouge, l'humain, placé au centre de la réflexion et de l'action.

Alors n'y a-t-il pas là un terrain où provoquer une rencontre entre ces deux mondes ? Quel devoir le luxe entretient-il avec la solidarité ? N'apparait–il pas comme évident que ceux qui ont beaucoup peuvent le partager en partie avec ceux qui n'ont pas autant ?

Pour répondre à ces questions, différents acteurs du Luxe et de la solidarité livreront leurs expériences et leurs visions croisées au cours d'une table ronde qui s'inscrira dans le prochain Ethical Fashion Show, dont le thème de l'année sera le Made in France, une France symbole du Luxe par excellence.

Source : Ethical Fashion Show[64]

[63] Quoique l'on puisse aisément imaginer des cas où les monologues enchâssent des échanges controversés d'arguments (en ce cas, un tour de parole effectif correspond, en fait, à plusieurs tours de parole théoriques), ce n'est assurément pas le cas dans les conférences qui nous concernent. En effet, les locuteurs font peu ou pas référence aux locuteurs qui les précèdent ou les suivent.

[64] http://www.ethicalfashionshow.com/efs1/crbst_224.html [Consulté le 22/07/13].

Les deux notions clefs, le luxe et la solidarité, sont d'abord introduites par le sens commun (et sous l'autorité de Wikipedia) et présentées comme deux termes contraires inconciliables : ils sont *« a priori […] loin de se croiser »*. La seconde partie pose la question de leur conciliation. Les phrases interronégatives et l'appel à l'évidence-même annoncent les réponses attendues : *« N'apparait–il pas comme évident que ceux qui ont beaucoup peuvent le partager en partie avec ceux qui n'ont pas autant ? »*. En d'autres termes, la problématisation des conférences contient déjà l'embryon des développements à venir, en bâtissant la solide charpente dialectique qui, par la synthèse, dissout les contraires, et forge le compromis.

ii. La circulation des compromis

Les acteurs peuvent s'emparer des compromis ainsi empaquetés, les déplacer vers d'autres arènes, de sorte qu'au final la portée instituante des conférences excède de loin les limites du salon. Les journalistes, par exemple, peuvent rapporter les compromis dans leurs articles, et, partant, étendre leur audience. Le *Memento de la mode éthique*, rédigé par une délégation interministérielle, est un autre cas exemplaire de cette circulation des énoncés. Les auteurs y dressent les contours du marché et y envisagent les stratégies de développement. À plusieurs reprises, ils convoquent les conférences de l'E.F.S. à l'appui de leur argument. Le *Memento* s'ouvre ainsi :

> « Lors de la première édition de l'Ethical Fashion Show en novembre 2004 (*), Olivier DELBARD, professeur associé à l'ESCP-EAP (École Supérieure de Commerce de Paris) rappelait : *« le développement durable dans la filière textile impose une triple exigence : au niveau économique, il s'agit d'apporter une réponse économique appropriée aussi bien au niveau des échanges Nord-Sud qu'au niveau des marchés locaux et régionaux du Sud. Face au risque du « tout à l'exportation », il s'agit bien de pérenniser les populations sur place. Au niveau social, le commerce équitable doit intégrer les coûts sociaux pour favoriser l'éducation et la santé, qui sont les deux principaux piliers du développement dans les pays les plus pauvres. Au niveau environnemental, il faut garantir une démarche écologique qui représente « une nécessité de développement pour les pays les moins avancés ».*
> *À ces trois exigences peut s'en ajouter une quatrième : au niveau culturel, il faut favoriser la diversité avec des échanges de savoir-faire, de techniques, aussi bien dans le sens Nord/Sud que Sud/Nord ».*
> (*) Propos tenus lors des Tables Rondes de l'Ethical Fashion Show 2004 »[65].

Quelques lignes plus loin, les auteurs s'approprient les préconisations visant à *« réconcilier l'inconciliable »* :

> « Il est possible de réconcilier l'inconciliable, dans la mode comme dans d'autres secteurs. Pour cela, comme le préconise Guillaume SAINTENY, maître de conférences à l'IEP (Institut d'Études Politiques de Paris), membre du Conseil National du Développement Durable (*), *« il faut agir aux différents niveaux de la chaîne : au niveau du producteur, du distributeur et du consommateur. Au niveau du producteur, l'artisanat doit conserver une place importante dans l'industrie de la mode et garder son intensité de main d'œuvre qui est plus grande que dans d'autres secteurs. Au niveau du distributeur, il faut garantir la traçabilité du produit (mais actuellement existe le problème*

[65] *Memento de la mode éthique*, Ministère de l'emploi, du logement et de la cohésion sociale, 2005. Page 7. http://www.social-sante.gouv.fr/IMG/pdf/Mode_ethique_F.pdf [Consulté le 23/07/13].

des intermédiaires trop nombreux à contrôler et du partage de la plus-value). Enfin, au niveau du consommateur (responsabilité sociétale individuelle), il faut démocratiser la consommation de la mode et du luxe et favoriser une accessibilité croissante à ces deux industries ».
(*) Propos tenus lors des Tables Rondes de l'Ethical Fashion Show 2004 »[66].

Sont repris ici, d'une part la qualification du marché proposée à et par l'E.F.S. et, d'autre part, ses propositions stratégiques de développement. Les arguments sont alors introduits sous la forme de faits avérés : le premier verbatim *rappelle*, le second affirme sans nuance qu'il *« est possible de réconcilier l'inconciliable »* ; et, de même, placés sous l'autorité professorale des conférenciers, les arguments déontiques sont repris tels quels : *« il faut agir »*, *« l'artisanat doit »*, *« il faut garantir »*, *« il faut démocratiser »*. Dès lors, il n'est pas surprenant que ce *Memento de la mode* soit partiellement reproduit et intégré au catalogue de l'E.F.S 2005. Les énoncés remontent à leur source, plus solides, chargés d'une force nouvelle. La boucle est bouclée.

Étudions à présent comment ces compromis sont représentés de manière idéalisée par les participants à l'E.F.S.

4. Un théâtre : un poncho sous les projecteurs

Le salon constitue un lieu d'exhibition. Des professionnels de la représentation y interviennent pour jouer, comme au théâtre, une *représentation idéalisée* [Goffman, 1959a : 23-45] de la mode éthique. Les compromis sur la valeur des biens sont dès lors purifiés de sorte à solidifier l'association entre éthique et esthétique. L'argument de la section s'articule en trois temps. D'abord, nous assisterons aux défilés de l'E.F.S., qui constituent le clou du spectacle (4.1.). Nous verrons que leur mise en scène vise simultanément à imiter et à se distinguer de la mode classique (4.2.). Puis, nous observerons plus attentivement les acteurs et les costumes de ces défilés, c'est-à-dire respectivement les vêtements et les mannequins (et non l'inverse) (4.3.). Enfin, nous examinerons les rouages de la machine au travers des dispositifs, tels les clips et les reportages, qui visent à fixer les représentations (4.4.).

4.1. Le clou du spectacle

Le dimanche à 16 heures sont arrivées deux femmes, et comme le showroom était vide et l'espace défilé bondé, que les tribunes étaient plongées dans l'obscurité, mais la scène éclairée, l'une s'est écriée : *« Haaaaan ! Ça va commencer ! »*. Alors elles se sont hâtées de gagner

[66] *Ibid.*

l'espace défilé où cinq cent personnes se préparaient à communier. À l'Ethical Fashion Show, le défilé est le clou du spectacle, l'événement à ne pas manquer, et, de fait, personne ou presque ne le loupe. Ainsi alors que les tribunes sont pleines, débordent même, le showroom est désert, ou à peu près : seuls dix stands sont occupés, et deux visiteurs seulement s'y promènent. En revanche, hors défilé, les tribunes sont désertées (sauf par quelques visiteurs fatigués), cependant que le showroom concentrent à son tour toute l'activité[67]. En somme, la fréquentation du showroom et de l'espace défilé varie en sens inverse, à la manière des vases communicants : que l'un s'emplisse, et l'autre aussitôt se désemplit [photo 13 et photo 14].

PHOTO 13
L'espace défilé un quart d'heure avant le spectacle



Source : Auteur

Commentaire : On aperçoit, dans l'axe du podium, l'espace réservé aux photographes et cameramen, sur la gauche, des gradins encore dégarnis et, derrière, une allée déserte. Toutes ces régions seront remplies au départ du défilé.

[67] Encore faut-il ajouter, pour être tout à fait exact, que l'espace défilé se transforme parfois en coulisses, pour un shooting par exemple, alors même que l'action se déroule dans le showroom.

PHOTO 14
Le *Forum des Tendances* déserté pendant le défilé



Source : Auteur

Commentaire : La photo est prise peu de temps après la précédente, au début du défilé. Tous les stands visibles sur la photo sont vides. Quelques-uns seulement (hors champ) sont occupés, certainement pour leur surveillance, car les exposants ne semblent vaquer à aucune occupation professionnelle ; plusieurs d'entre eux feuillettent un magazine ou tapotent sur leur téléphone portable.

La valeur du défilé s'apprécie aussi au regard des stratégies de placement. Autour du défilé s'est ainsi développé un petit marché, stratifié et hiérarchisé, où s'échangent les meilleures places. À un premier niveau se trouvent les gens sans qualité, exposants, visiteurs, journalistes parfois. Dans le meilleur des cas, ils peuvent espérer les ailes ou les rangs supérieurs, mais, le plus souvent, assis par terre ou debout derrière, ils se contentent du poulailler. Acquérir la bonne place est couteux, et nécessite d'échafauder une petite stratégie. La plus évidente consiste à tirer profit d'un avantage pionnier, car sur ce marché prévaut la loi du premier arrivé, premier servi[68]. Par exemple, lors de l'édition 2011, une demi-heure avant l'heure programmée, une trentaine de personnes formaient déjà la queue. Elle s'étira rapidement, et, à l'heure prévue, elle serpentait du hall au showroom, jusqu'à s'enfiler dans ses allées. À l'ouverture des portes, il y eu une petite bousculade ; et les vigiles durent filtrer les entrées, de sorte l'on ne pénétrait que par groupes de dix environ. À l'intérieur, une ouvreuse régulait la concurrence et plaçait les spectateurs aux quatre coins de la salle, mais

[68] Un autre stratagème consiste à marquer son territoire et à le défendre des envahisseurs. Une version bien connue conduit à déposer sur le siège un effet personnel (manteau, écharpe, à la rigueur un programme). On signifie ainsi que la place appartient à quelqu'un, qu'elle n'est donc pas libre, bien qu'elle soit actuellement vacante. Une autre tactique encore observée consiste à laisser un siège libre au milieu d'un rang, entre deux complices, de sorte que pour y accéder l'on doit faire lever dix personnes. Le coût du dérangement — acquitté en soupirs et regards agacés — dissuade généralement de s'y aventurer [Goffman, 1959b].

toujours dans les limites de la zone autorisée. À un deuxième niveau se situe un marché de privilégiés. Sur ce segment, l'offre de sièges équivaut à peu près à la demande. Deux dispositifs basiques, mais efficaces, rendent imperméable la frontière avec la première strate. Environ une heure avant le défilé, un membre de l'équipe des organisateurs privatise des sièges en y déposant des feuilles marquées de la révérencieuse inscription *« VIP »* et, pour certains défilés, d'autres écrites *« Presse »*. Il suffit ensuite à un membre de l'équipe de contrôler le badge des spectateurs pour s'assurer de leur droit d'y poser le séant. Les sièges ainsi privatisés (soixante environ) sont situés aux quatre premiers rangs aux angles du podium. Enfin, une troisième strate rassemble les super-privilégiés. Sur ce segment s'échange les places les plus prisées, nominatives et réservées d'un *« Legendary Gold »*. Cette fois, offre et demande s'ajustent parfaitement. Enfin, une zone dans l'axe du podium est réservée aux photographes et cameramen.

Ce marché du placement, loin de relever de la simple anecdote, souligne la mondanité du défilé, où bien voir équivaut à se faire voir. Ainsi, se rejoue à l'E.F.S. ces petites stratégies de distinction observées dans les arènes de la mode conventionnelle [Bourdieu et Delsaut, 1975], où l'on recule dans la hiérarchie sociale à mesure que l'on s'éloigne du podium [Entwistle et Rocamora, 2006].

4.2. Les défilés et leurs routines

Lors des défilés, les mannequins de l'Ethical Fashion Show suivent deux *« routines »* [Goffman, 1959a : 23], soit celle stéréotypée des podiums conventionnels [pour une description voir Skov *et al.*, 2009], soit au contraire une routine plus atypique, et qui vis-à-vis de la première prend donc quelques libertés. Dans le premier cas, les modèles marchent au pas cadencé, économes de leurs mouvements, la tête haute, les épaules droites, le visage impassible, parfois la main dans une poche ou sur l'ourlet d'un col ; *sprezzatura*. La séquence classique est la suivante, et dure trente secondes en moyenne[69] : 1° le mannequin entre sur scène, 2° marque la pose devant l'écran, 3° reprend sa marche, 4° marque la pose au bout de la piste, 5° rebrousse chemin, 6° marque la pose devant l'écran, 7° quitte la scène. Il y a sur scène rarement plus de deux mannequins, et leur ballet est généralement réglé pour qu'ils se croisent au moment précis où le déhanché de l'un correspond à la pose de l'autre. Ainsi, la plupart du temps, un modèle seulement est en mouvement, partant une seule pièce présentée à l'attention du public. Cette séquence élémentaire n'est pas figée, et se prête à quelques arrangements. Le sixième temps peut être escamoté ou bien, au contraire, une

[69] La fréquence de la séquence a pu être appréciée grâce à l'analyse des vidéos des défilés. Celles-ci couvrent neuf éditions et sont encore visibles sur Internet.

pose ajoutée avant l'entrée sur scène : en 2010, par exemple, les modèles s'attardaient derrière l'écran où se dessinaient leurs silhouettes en ombres chinoises.

Dans le second cas, la routine est plus originale, plus souple, et souvent entrecoupée de quelques excentricités. En 2009, un défilé prenant pour thème le cabaret est introduit à la manière d'une revue. Au premier tableau, un chanteur entonne le classique *« Willkommen, bienvenue, welcome »*, cependant que derrière lui dansent deux hommes habillés d'un smoking noir, d'une chemise blanche et de gants blancs, d'un nœud papillon et d'un chapeau haut de forme noirs. Aux tableaux suivants les mannequins défilent ; les danseurs restent sur scène pour indiquer, à l'aide d'une feuille, la marque des pièces portées, exécuter quelque chorégraphie ou tenir galamment la main d'une dame. La même année, un autre défilé épouse les lieux du Tapis rouge, et commande aux modèles de pavaner, danser et surtout s'agiter sur les marches, les rampes et les rambardes d'un escalier à double envolée. Leurs mouvements suivent le rythme d'une musique rock, funk, pop ou R&B, mais, quelle qu'elle soit, toujours énergique. Il n'est pas rare non plus que des défilés plus conventionnels offrent quelques surprises. En 2011, par exemple, le défilé est introduit par deux jeunes rappeurs plaidant pour *« un monde é-qui-ta-ble et so-li-daire »* ; puis, au cours du défilé, des mannequins dansent les claquettes et quelques similis de danse tribale. En 2012, en guise de prologue, entrent sur scène deux hommes portant jean, baskets, t-shirts noirs et, sur le ventre, attaché par des bretelles, un œil géant leur ajoutant une bedaine épaisse de trente centimètres. Ils esquissent quelques pas de danse, avant d'être rejoints par une femme vêtue d'une robe noire, sur laquelle est dessinée une bouche rouge découvrant de grandes dents blanches ; alors les trois jeunes gens se positionnent de sorte à former un visage, qu'ils animent de leurs déhanchés. Le tableau est accompagné par un violoniste, qui joue aussi pour l'entrée et la sortie des mannequins. Leur ballet également s'éloigne de la norme : les modèles trottinent, se tiennent en équilibre sur une jambe, se chamaillent, puis se réconcilient, jouent un peu la comédie, ou soufflent un baiser au public. Tout ce qu'ils peuvent faire est exagéré, les postures sont *« drolatiques ; les poses, les mimiques sont excessives, caricaturales »* [Barthes, 1967] : la stupéfaction, par exemple, est mimée la bouche en O, le corps légèrement incliné en arrière et la main sur le cœur. La même année, mais à un autre défilé, est projeté un film sur la confection des pièces du créateur Giancarlo Gallo. Le film, un petit reportage en fait, a pour décor les hauts plateaux du Pérou, montre des femmes cousant, racontant leur expérience du commerce équitable et, finalement, formant une ronde de fraternité pour entonner des chants traditionnels.

Cette routine a beau être atypique, elle n'en respecte pas moins les codes essentiels de ce genre de spectacle, de sorte que n'importe quel visiteur, fût-il arrivé là par hasard, aurait compris aisément, et sans aucun doute possible, qu'il assistait à un défilé de mode. Disons ainsi que toutes ces excentricités débordent des limites conventionnelles, sans jamais en dépasser les bornes. Car ces surprises sont attendues, parfois même annoncées. Par

exemple, lors de l'introduction du défilé de clôture, I. Quéhé promet *« quelques surprises »*. Plus généralement, les organisateurs revendiquent ce *« mélange de genres »*, qui donne tout son *« piquant »* à l'E.F.S. :

> « Le show conjugue la couture, le prêt-à-porter créateur et conventionnel, tout en puisant dans le dynamisme de la culture urbaine : un mélange de genres réussi qui est aussi la signature reconnaissable et appréciée du salon »[70].

> « En 2010, les défilés et l'atmosphère piquante du salon ont été extrêmement remarqués »[71].

« L'idée étant toujours de donner envie. Et puis d'être un peu différent » résume I. Quéhé[72]. Les défilés, à la fois, respectent les codes du genre et s'en affranchissent. Sur le plan de l'analyse, ils procèdent à une triple *modalisation* [Goffman, 1986]. D'abord, le vêtement est mis en scène. Ensuite, les défilés de mode classiques sont imités. Enfin, les mannequins jouent ces défilés avec ironie. Il importe, dès lors, de souligner la maitrise de ces modalisations : en aucun, elles ne sont fortuites ou subies. En d'autres lieux[73], en revanche, les défilés peuvent être imités, mais bien moins maitrisés. À la Fair Pride[74], par exemple, des mannequins amateurs exhibaient quelques créations de mode éthique. Le tapis rouge leur avait été déroulé, sur une place, rue de Rivoli. Parmi les spectateurs, certains se livraient à quelques commentaires : *« ça fait vraiment amateur. […] Au moins, ils s'amusent, c'est plus joli qu'un défilé de Haute Couture, parce qu'elles font la gueule quand elles défilent, les filles »*. On voit ainsi, non seulement que le public est capable d'interpréter les codes des défilés, mais aussi d'apprécier quelques écarts[75] (fussent, en l'occurrence, des maladresses).

---

[70] *Dossier de presse*, édition 2012, Ethical Fashion Show.

[71] *Dossier de presse*, édition 2011, Ethical Fashion Show.

[72] Entretien, I. Quéhé.

[73] Les défilés sont un rite incontournable de la mode. Il n'est donc pas étonnant qu'il s'en organise de nombreux, comme j'ai pu m'en apercevoir en relevant les articles de presse régionale qui en faisaient la publicité. Le défilé est à la mode éthique, ce que le petit déjeuner est au café équitable.

[74] La Fair Pride est un défilé organisé dans plusieurs grandes villes de France afin de célébrer le commerce équitable. La dernière édition parisienne a rassemblé plusieurs milliers de personnes, selon les organisateurs.

[75] Ceci a été constaté à d'autres défilés (autres que ceux de l'E.F.S.) auxquels j'ai assisté. Par exemple, à l'occasion de la fête municipale de Kenilworth — petite ville anglaise du Warwickshire —, l'une des boutiques, The Kings Table, avait organisé une soirée sur le thème de la mode éthique, avec un défilé pour tête d'affiche. Le magasin avait été spécialement agencé pour l'occasion. Les étagères, poussées au centre du magasin, dégageaient, dans le sens de la longueur, une allée bordée de chaises et de petites tables. Les spectateurs siégeaient le long de ce podium de fortune. Les mannequins n'étaient pas de ceux que l'on voit ordinairement sur les podiums, si bien que la parade était confuse, l'allure mal assurée, les enchainements peu synchronisés. Les mannequins se prirent néanmoins au jeu, n'hésitant plus, au bout de quelques passages, à marquer ostensiblement la pose, imitant en cela les vrais modèles, sans jamais les égaler toutefois. Chacune de leurs allées et venues était ponctuée d'une salve d'applaudissements — deux pour les enfants. À l'autre bout du magasin, un jeune homme accompagnait le défilé au son de sa guitare. L'organisatrice commentait les vêtements portés, précisant leurs provenances, leurs procédés et leurs conditions de fabrication. Sur le plan de l'analyse, le défilé procède, ici, à une double modélisation : la mise en scène du vêtement d'une part, l'imitation du défilé d'autre part. C'est à ce dernier niveau que se produit la majorité des accrocs, le décor bricolé, la démarche maladroite, les ratés du programme. Chacun les relevait, constatait que la représentation n'a que peu avoir avec celles des professionnels. Cependant, ces écarts, plutôt que de couler la représentation, la rehaussaient d'un zeste d'amateurisme, lui donnaient ainsi cet air touchant, attendrissant et, paradoxalement, authentique, qui plaisait au public.

4.3. Les objets et leurs faire-valoir

À tort, on croit parfois que ce sont les mannequins qui défilent, et qu'ils sont habillés des pièces des créateurs. C'est en vérité l'inverse : sur scène les objets sont les seuls véritables acteurs, ils concentrent toute l'attention du public, et les modèles ne sont pour eux qu'un simple véhicule, un faire-valoir au mieux. Ainsi, quand le mannequin s'élance sur la piste, au même instant est projeté, sur un écran au fond du podium, non pas son nom, mais celui de la marque et du produit. Telle information investit le *« canal de direction »* et, connectant l'action (le défilé) à un personnage (la marque, la pièce), lève l'ambigüité de la représentation [Goffman, 1986 : 210-214].

Il importe de relever le renversement : alors que le spectateur (et l'acheteur potentiel) porte le vêtement pour son utilité certes, mais pour ses symboles surtout, que le premier, en quelque sorte, asservi donc le second, le vêtement présenté au défilé est quant à lui l'exécutant de l'action, et le mannequin son support de sens, son serviteur. Ses services sont d'ordre technique d'abord : offrant son corps à l'objet, le modèle permet à celui-ci de se déplacer, de prendre la lumière, partant de se montrer sous toutes les coutures. Les mannequins sont des professionnels de la façade, recrutés pour l'expertise et la maitrise de leur présentation [Goffman, 1959a]. Leur sélection comme leur formation assurent qu'ils s'accordent aux canons de la beauté du moment. En toute généralité, la femme est grande et mince, l'homme athlétique, leur tenue est droite, leur allure gracieuse, leur démarche élégante. En coulisses, des assistants sont dévoués au perfectionnement de leur apparence ; les uns se chargent de la coiffure, les autres du maquillage, d'autres encore ajustent le costume à la silhouette ; cela si bien que tout dans l'apparence des modèles, absolument tout, est étudié et contrôlé presque parfaitement. Les services du mannequin sont d'ordre sémantique ensuite : le modèle est un commentaire de la pièce, un surcroit d'information, une exagération du sens. Il réfléchit certains canons de beauté, connote les valeurs de la pièce (des mannequins métissés pour une mode *« des quatre coins du monde »*), dévoile l'histoire de l'objet (le mannequin coiffé d'une rose, d'une feuille ou d'herbe pour une mode respectueuse de la nature) [Photo 15].

PHOTO 15
Une modèle coiffée de fleurs



Source : Ethical Fashion Show

Commentaire : La photo est prise à un défilé de l'édition 2010. On distingue en arrière-plan le nom de la marque ainsi que son pays. Tous les mannequins du défilé arborent une coiffure végétale composée de feuilles ou de fruits, d'herbes et de fleurs. Sous le nez, les femmes ont été fardées de noir. Certaines portent en écharpe un collier de mousse. Le modèle défile ici au concert des grillons, qu'accompagnent le bruissement de l'eau, un oiseau siffleur. Un peu avant, un mannequin noir couronné de deux longues cornes parade sous les rugissements des fauves.

Ce discours d'objets sur l'objet, ce métalangage donc, est augmenté d'autres artifices. Par moment, apparaît sur l'écran une image évoquant quelque élément de la nature (un sous-bois, des nuages, un papillon, la mer et ses vagues). La musique aussi s'accorde aux créations, et, avec elles souvent redondante, accomplit une fonction d'emphase. Au style ethnique sont associés une mélodie électrotribale, des bruits de brousse, le rythme des tamtams ; au style décontracté un refrain R&B, des couplets rapés ; au style glamour et chic une musique jazzy, une composition électro aux motifs, qu'entre deux soupirs, une femme sensuellement susurre : *« Il est indispensable que je rejoigne Paris »*, *« Oh mon dieu ! C'est comme un rêve »*. Pareille pour le langage écrit à la ponctuation (le point d'exclamation, les points de suspension) et aux artifices typographiques (l'italique, le gras, la casse), la musique accentue la dramaturgie du défilé [Goffman, 1986] : telle collection n'est pas glamour, mais *glamoureusement* glamour ; tandis que telle autre n'est pas ethnique, mais authentiquement ethnique.

4.4. Machinerie et machination : la représentation dramatisée

L'E.F.S. est un dispositif de mise en scène du marché. Les exposants sur leurs stands mettent en scène leurs articles, les œuvres d'art mettent en scène les compromis engageant une pluralité de mondes, les défilés mettent en scène les vêtements, les marques, la mode éthique plus généralement. Le public de ces mises en scène est un public goffmanien, c'est-

à-dire physiquement présent au moment des représentations. Par exemple, dans un défilé, spectateurs et mannequins partagent la même situation, que définissent leurs interactions — fussent-elles de simples jeux de regard. Le défilé terminé, la mise en scène s'évapore, et seules demeurent quelques impressions ; peut-être, l'adhésion renforcée à l'image d'une mode éthique et esthétique, à la fois. On voit ainsi le type de contraintes qui pèsent sur les organisateurs du salon. À se limiter au spectacle évanescent du défilé, les organisateurs ne peuvent guère espérer influencer le public au-delà du cadre spatial et temporel du salon. C'est leur objectif pourtant : influencer un large public. Pour l'atteindre, les organisateurs procèdent à une mise en scène de second degré[76], dont les défilés et le salon, à leur tour, sont l'objet. L'enjeu consiste à les fixer, de sorte que leur spectacle soit visible par tous, en tout lieu, en tout temps[77]. À la représentation en direct, les organisateurs ajoutent ainsi une représentation différée, inscrite et figée dans les photographies, les vidéos officielles. Ces dernières sont de trois sortes : des *teasers*, des clips, des défilés[78]. Ces-derniers ayant été décrits, concentrons-nous sur les deux autres.

4.4.1. *Teasers* et bandes annonces de l'Ethical Fashion Show

Le *teaser* est un rideau déchiré. Il confond le vu et le non-vu, le non-dit et le dit, dévoile la scène, tout autant qu'il la masque. Le *teaser* est un *« dispositif de captation »*, qui éveille la curiosité, séduit le public, espère l'inciter à l'action [Cochoy, 2011a : 107-122]. Paradoxe narratif : le *teaser* loue ce qui n'a pas encore été ; il anticipe, il promet ; le *teaser* est pure rhétorique publicitaire. Sa forme courte oblige à sélectionner quelques traits marquants, seulement. En une ou deux minutes sont condensés les atouts séducteurs du salon. Le *teaser* est une représentation stylisée à l'extrême.

Qu'y voit-on ? Souvent les images de l'édition précédente, les éléments de façade de la nouvelle (affiche, logos, bande originale, lieux, etc.), parfois, quelques scènes tournées pour l'occasion, et, toujours, les symboles de mode : exposants, mannequins et photographes, défilés et articles de mode. Chaque *teaser* est muet, et a pour mélodie la musique officielle de l'édition ; quelques incises textuelles communiquent les informations essentielles (auteurs, dates et lieux), ou connotent le positionnement du salon. Comme il existe un problème évident de traduction de ces vidéos sur papier, j'ai procédé à un

[76] Dans les termes de Goffman [1986], il s'agit d'une *modalisation* du cadre d'interprétation.

[77] L'argument ce rapproche de la critique que Latour [1994] fait des approches interactionnistes. L'auteur soutient que ce que l'on appelle social ne peut être constitué uniquement d'interactions, lesquelles sont fugaces, éphémères, évanescentes. Ce sont les objets qui donnent au monde sa relative stabilité. Parce qu'ils sont plus durables qu'une simple interaction, ils permettent de relier des situations aux horizons spatiaux et temporels différents. C'est bien de cela dont il s'agit ici. Tourner une vidéo et la diffuser, c'est se donner les moyens d'éviter d'avoir à rejouer incessamment la représentation de l'E.F.S., c'est-à-dire ses interactions.

[78] Toutes les vidéos sont accessibles depuis le compte Dailymotion d'I. Quéhé : http://www.dailymotion.com/ETHICAL-PRODUCTION#video=xu4y6q [consulté le 21/04/13].

découpage technique du *teaser* de l'édition 2008, que restitue plan par plan le tableau 13 [Vanoye et Goliot-Lété, 1992]. Ce *teaser* est remarquable, non pour sa représentativité (bien qu'il fut repris en 2009), mais plutôt pour sa dramatisation extrême.

TABLEAU 13
Découpage par plans du « Teaser Ethical Fashion Show 2008 »

Plans		Bande image	Bande son
0'00	P1.	Gros plan visage mannequin	Jazz. Son diégétique rue.
0'05	P2.	*Black* : *« Nous ».*	Jazz. Son diégétique rue.
0'07	P3.	Plan poitrine : mannequin.	Jazz. Son diégétique rue.
0'11	P4.	*Black* : *« on veut ».*	Jazz. Son diégétique rue.
0'13	P5.	Plan portrait : deux femmes discutent.	Jazz. Son diégétique rue.
0'15	P6.	Gros plan : chaussures d'une personne marchant sur les pavés.	Jazz. Son diégétique rue.
0'17	P7.	*Black* : *« des écharpes de brume »*	Jazz. Son diégétique rue.
0'19	P8.	Gros plan : robe qui tourne emportée par le vent.	Jazz. Son diégétique rue.
0'21	P9	*Black* : *« des robes d'eau frissonnante ».*	Jazz. Son diégétique rue.
0'22	P10.	Gros plan : mannequin jouant la surprise.	Jazz. Son diégétique rue.
0'23	P11.	Plan de demi-ensemble : une mannequin marche direction caméra.	Jazz. Son diégétique rue.
0'26	P12.	*Black* : *« des rubans de feu ».*	Jazz. Son diégétique rue.
0'28	P13.	Plan moyen : mannequin tournicote devant la caméra.	Jazz. Son diégétique rue.
0'31	P14.	*Black* : *« des ceintures de volcan ».*	Jazz. Son diégétique rue.
0'34	P15.	Plan américain inversé : jambes d'un mannequin s'éloignent.	Jazz. Son diégétique rue.
0'36	P16.	Très gros plan : un collier.	Jazz. Son diégétique rue.
0'38	P17.	*Black* : *« Auréolés de lune ».*	Jazz. Son diégétique rue.
0'40	P18.	Très gros plan : une fleur.	Jazz. Son diégétique rue.
0'41	P19.	Plan de demi-ensemble : une mannequin dans un bar, deux hommes l'embrassent sur la joue.	Jazz. Son diégétique rue.
0'43	P20.	Gros plan — mouvement caméra bas/haut : une mannequin.	Jazz. Son diégétique rue.
0'46	P21.	Plan de demi-ensemble : un métro aérien passe.	Jazz. Son diégétique rue.
0'48	P22.	Très gros plan : des chaussures de femmes et des chaussures d'homme, sur une ruelle pavée.	Jazz. Son diégétique rue.
0'49	P23.	Plan taille : deux amoureux marchent enlacés par la taille.	Jazz. Son diégétique rue.
0'50	P24.	*Black* : *« des chaussures à talons-vertige de roches érodées ».*	Jazz. Son diégétique rue.
0'52	P25.	Gros plan : Des chaussures marchent sur une ruelle pavée.	Jazz. Son diégétique rue.
0'54	P26.	*Black* : *« pour danser sur les flots ».*	Jazz. Son diégétique rue.
0'56	P27.	Plan moyen : une mannequin sautille.	Jazz. Son diégétique rue.
0'58	P28.	*Black* : *« et puis courir le monde ».*	Jazz. Son diégétique rue.
1'00	P29.	Plan américain : une femme tournoie, sa robe est emportée par le mouvement.	Jazz. Son diégétique rue.
1'02	P30.	*Black* : *« à grandes enjambées ».*	Jazz. Son diégétique rue.
1'05	P31.	Gros plan taille — travelling avant : un homme et une femme courent suivis par la caméra.	Jazz. Son diégétique rue.
1'07	P32.	Plan de coupe : apparition du logo E.F.S. d'abord noir sur fond blanc, puis filtre vert.	Jazz. Son diégétique rue.
1'10	P33.	Gros plan : blason d'un blouson représentant une colombe sous-titrée *« Paris ».*	Jazz. Son diégétique rue.
1'12	P34.	*Black* : *« Le salon de la mode éthique ».*	Jazz. Son diégétique rue.
1'15	P35.	Plan portrait : Les deux femmes du P5 trinquent.	Jazz. Son diégétique rue.
1'17	P36.	*Black* : *« Du 9 au 12 octobre 2008 au Carrousel du Louvre ».*	Jazz. Son diégétique rue.
1'21	P37.	*Black* (enchainé fondu) : *« www.ethicalfashionshow.com ».*	Jazz. Son diégétique rue.

Source : Auteur

Le *teaser* est un montage de sept bandes annonces indépendantes, quoiqu'artistiquement cohérentes. Toutes sont tournées en noir et blanc, ont Paris pour décors, et enfilent les clichés de la *parisianité* : la Place des Vosges, le métro aérien, les ruelles pavées, les bistrots et leur zinc, les terrasses des cafés présumés typiques, les chansons un peu surannées d'un Paris d'antan : *J'ai deux amours* (Joséphine Baker), *Paris, je t'aime d'amour*

(Maurice Chevallier, mais interprétée par une femme), *Paris au mois d'août* (Charles Aznavour), *Mademoiselle de Paris* (Jacqueline François). Une boite à rythme ajoute aux mélodies la petite touche de modernité qu'il convient à la mode. À ces clichés sont associés des articles de mode éthique, que portent des mannequins métissés. Les vêtements, blancs ou clairs pour la plupart, se détachent du décor, sont soulignés par les jeux de caméra, zooms et plans serrés, et désignés par des incises textuelles : *« Iria est habillée par Ponchisimo »*. Les plans durent quelques secondes tout au plus, alternent textes et images, et cadrent soit un article de mode, soit un mannequin, soit encore, un peu plus largement, une situation typiquement parisienne. La narration suit alors trois lignes directrices. La première est prise en charge par l'E.F.S., à la fois auteur et narrateur[79]. Les deux autres y sont enchâssées : l'une est composée par le poème, l'autre par les saynètes parisiennes. L'enchainement des plans (e.g. P30→P31), l'isotopie vestimentaire, la musique d'union suffisent à manifester la cohérence narrative.

Quelle est alors le message de la bande annonce ? À dire vrai, il y en a deux. L'un investit la première ligne narrative, n'apparait qu'à la fin, et est purement informationnel : la bande annonce communique les dates et lieu du salon, ainsi qu'une référence intertextuelle (lien vers le site Web de l'E.F.S.). Le second est de nature idéologique : le signe que constitue le film en son entier constitue à son tour le signifiant du mythe de mode [Barthes, 1957 : 181-194]. La signification est ici motivée (au sens sémiologique) par les formes prêtes à l'emploi que sont les clichés parisiens, le poème, le noir et blanc, les mannequins, la musique jazzy ; toutes sont caution d'une adhésion, sinon au monde de l'art, du moins à celui de la mode et du bon goût. Il y a plus. Ces formes sont enchevêtrées dans un second réseau de formes. Dans le poème sont intriqués les mondes de la mode et de la nature : *« des écharpes de brume », « des rubans de feu », « des ceintures de volcan »*[80]. Chaque incise textuelle relie ainsi le mythe de mode aux forces mystiques de la nature. En somme, on le voit, le *teaser* est une parole définie, non par sa lettre ou son sens littéral, mais par son intention ; il dit : *je suis la mode, je suis éthique, je suis les deux à la fois* [Barthes, 1957 : 197].

4.4.2. Clips et reportages de l'Ethical Fashion Show

Le clip ne se distingue du *teaser* ni par la forme, ni par l'intention. Car tous deux sont mythiques. La différence réside plutôt dans les matériaux utilisés d'une part, dans l'usage du clip d'autre part. Paré de la neutralité journalistique, lorsqu'il est titré *« reportage »*, le clip rapporte les faits marquants du salon. Ainsi point la première différence : tandis que le *teaser*

[79] Les deux fonctions demeurent néanmoins irréductibles l'une à l'autre.

[80] Voici le poème reconstitué : *« Nous on veut des écharpes de brume, des robes d'eau frissonnante, des rubans de feu, des ceintures de volcan, auréolés de lune, des chaussures à talons-vertige de roches érodées, pour danser sur les flots, et puis courir le monde, à grandes enjambées ».*

anticipe sa propre matière, le clip postpose et travaille une matière déjà formée. Le clip est re-présentation de l'E.F.S. Il n'a plus vocation à susciter la curiosité. Tout au contraire, il vise à saturer la signification de l'événement. Le rapport entre le clip et le salon est synecdoque particularisante : les quelques scènes représentées, stylisées, prétendent restituer l'événement dans sa plénitude même.

La durée du clip oscille entre cinq et vingt minutes ; et, quoique plus longue que celle du *teaser*, contraint également à ne sélectionner qu'un nombre limité de scènes marquantes. Lesquelles ? Les clips balayent l'ensemble du programme, cocktail et défilés, conférences et remises de prix, expositions et showroom. Le plus souvent, les porte-paroles de l'E.F.S. y sont interviewés, ceux des marques aussi ; les articles de mode sont mis en valeur au travers des défilés et des prises de vue des stands. Beaucoup de ces clips s'approprient les éléments mythiques du lieu [*cf.* annexe 10].

En effet, une nouvelle fois, les signes du mythe de mode sont mobilisés : la mondanité du cocktail, le champagne, l'excentricité des invités, la Pyramide du Louvre, le crépitement des flashs, les défilés applaudis, les mannequins et, bien sûr, les articles de mode. Comme toujours ceux-ci jouent les premiers rôles. Et leur mise en valeur est à la mesure de leur importance : ils sont filmés en gros plans, très gros plans, prennent la lumière suspendus à la penderie d'un stand ou portés par le corps d'un mannequin. Les techniques cinématographiques (zooms, fondus et travelings) magnifient le salon et ses participants. Par ailleurs, le style journalistique autorise à interroger les porte-paroles. Les exposants d'abord : ils tiennent un discours de mode, mettent en mots leurs articles (*« C'est un motif typique en Éthiopie, entièrement tissé à la main »*), ainsi que leur ajustement au monde (*« On est sur des choses très féminines »*) [Barthes, 1967] ; ils énoncent un discours de création, associent alors mode, art et éthique (*« Pour moi, c'est essentiel de faire de la mode éthique »*) ; et font l'apologie du salon (*« c'est un beau rêve de réaliser grâce à E.F.S. »*). Les organisateurs ensuite : ils louent leur propre événement, apprécient son succès, réaffirment son positionnement. Si ce n'est explicitement le cas ici, du moins l'est-ce dans d'autres clips, celui de mars 2012, par exemple : *« nous voulons mettre la mode éthique sous les projecteurs »*.

4.4.3. Les activités en coulisses

Pour réaliser ces mises en scène, personnes et objets se réunissent en coulisses, collaborent à fabriquer *« les illusions et les impressions »* [Goffman, 1959a : 110], et accomplissent ainsi le *« trucage »* de la parole mythique [Barthes, 1957 : 198]. Ce trucage procède en trois temps analytiques : le cadrage permet de prélever des entités, qui, une fois transportées dans un espace de calcul, sont associées entre elles, puis sont restituées au monde dans leur forme nouvelle.

Des dispositifs de prélèvement permettent d'arracher les entités au monde. La photo, par exemple, est tirée par un professionnel qui en maitrise l'art et la technique, celle du réglage et du cadrage notamment. Mais ce photographe, aussi adroit soit-il, n'est rien sans ses instruments et ses équipements. Il élabore donc des agencements d'objets pour sublimer ses prises de vue. Permettons-nous une entorse à l'analyse goffmanienne. En certains cas, les coulisses ne sont pas séparées physiquement de la scène, mais bel et bien situées aux vues de tous ; pourtant ni les acteurs, ni le public n'en tiennent compte ; *the show must go on*. Un premier cas est donné par ces mannequins qui s'aventurent sur scène hors défilé, soit pour une répétition et le réglage des lumières, soit pour y être photographiés sous les projecteurs, avec le podium pour décor. Un autre est fourni par cet atelier installé au bout du showroom, où se succèdent les organisateurs pour se faire tirer le portrait eux aussi [photo 16]. Un troisième vient de ce cameraman qui, poussé sur un charriot, remonte les allées du salon et réalise ainsi les travellings des vidéos officielles.

PHOTO 16
La fabrication d'une photo



Source : Auteur

Commentaire : La photo est prise le dimanche 9 septembre 2012, jour d'ouverture au public, au fond du showroom. Les modèles appartiennent à l'équipe des organisateurs (à gauche, Isabelle Quéhé). Ils se sont parés des costumes décrits plus haut. Derrière le photographe se trouve une penderie où sont accrochés d'autres costumes. Des parapluies sont chargés de contrôler l'éclairage. Un fond blanc facilitera le maquillage de la photo. Au premier plan, un photographe est assis sur un charriot, que pousse un collègue pour réaliser les travellings des vidéos officielles.

Les organisateurs cadrent les entités pertinentes. Dans la saynète suivante, Mickaël, le chargé de communication, et une directrice de Messe Frankfurt trient les photos déjà

disponibles, en vue de déterminer celles qui, plus tard, seront diffusées à la presse ou incorporées aux artefacts :

> « MICKAËL : Vous avez jeté un coup d'œil aux photos ?
> LA DIRECTRICE : Non.
> MICKAËL : C'est pas moche.
> LA DIRECTRICE : Ça tombe bien. Vous avez fait un choix ?
> MICKAËL : Non pas encore.
> *Mickaël et la directrice examinent les photos sans rien dire.*
> MICKAËL : Je trouve qu'il y a de la matière.
> LA DIRECTRICE : *acquiesce*. […]
> LA DIRECTRICE : *riant*. Ah, elle est marrante, celle-là !
> MICKAËL : *rit aussi*. […]. De nouveau sérieux. Là, on peut couper. *Quelques secondes plus tard.* Là, Isa est bien ! »[81].

Ici, on le voit, le cadrage a deux facettes : l'une consiste à choisir les entités mises en présence (*« vous avez fait un choix ? »*), l'autre la forme de leur présentation (*« Là, on peut couper »*)[82]. Nous retrouvons ici les deux moments de l'invention rhétorique [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958].

Les entités ainsi présentées sont transférées dans un *espace de calcul*. Dans le cas des vidéos, cet espace est maitrisé par Franck, le réalisateur. Dans la saynète suivante, Franck et Mickaël discutent de la réalisation du clip officiel qui met en scène les moments forts du salon :

> FRANCK : Tu as les visuels ?
> MICKAËL : *Cherche sur son ordinateur*. Non, je n'ai pas les visuels.
> FRANCK : Si tu me les envoies demain, je les transferts à la technique. […] J'ai vu Isabelle. Dans le sujet, il y aura celle qui fait les talons interchangeables, un représentant des exposants africains, et l'unique représentante de l'Asie »[83].

Une fois *« [transférées] à la technique »*, les entités sont associées, le film de l'événement monté. Et nous en avons d'ores et déjà discuté de quelle manière il représente de manière stylisée le compromis entre éthique et esthétique.

Au final, les vidéos de l'E.F.S. proposent un compromis mythifié. D'une part, *« le mythe est une parole* volée *et* rendue. *Seulement la parole que l'on rapporte n'est plus tout à fait celle que l'on a dérobée : en la rapportant, on ne l'a pas exactement remise à sa place »* [Barthes, 1957 : 198, italiques originaux]. Ce *« bref larcin »*, comme dit l'auteur, s'apparente à une traduction. Le mythe traduit, donc trahit. Ainsi, dans notre cas, les entités restituées ne correspondent plus tout à fait à celles prélevées. D'autre part, le mythe est une parole *dé-politisée*, en ce sens qu'il implique la déperdition des qualités historiques des choses [Barthes, 1957]. Les vidéos sont

---

[81] Extrait du *Journal de bord*.
[82] Cette distinction présence/présentation a été bien décrite, dans le domaine de la rhétorique par Perelman [1977 : 48]
[83] Extrait du *Journal de bord*.

ainsi des dispositifs qui visent à extraire des éléments de leur contexte, afin de mettre en boite noire leurs associations. En somme, les vidéos ne reproduisent pas la forme de la mode éthique, mais la *performent*.

Conclusion

Le salon est un lieu fractionné et découpé, dont les espaces organisent trois types d'épreuves. Le salon est une place de marché où se déroule l'échange de biens. Il est un miroir où s'observent les participants du marché pour se positionner. L'E.F.S. est enfin le lieu d'exhibition d'une représentation mythifiée de la mode éthique.

L'E.F.S., au cours de ces trois épreuves, s'efforce de tenir *simultanément* le marché et la critique. Cette particularité d'être à la fois *dans* et *contre* le marché permet de distinguer le salon d'autres espaces du marché. L'E.F.S. peut ainsi être décrite comme une hétérotopie [Foucault, 1984] distincte des utopies marchandes et des places de marché plus classiques.

D'une part, l'E.F.S. se distingue des espaces de marché *utopiques*. Au sens littéral, ces espaces ne sont situés nulle part. Ces utopies, écrit Foucault [1984 : 1574], sont des emplacements qui *« entretiennent avec l'espace réel de la société un rapport général d'analogie directe ou inversée. C'est la société elle-même perfectionnée ou c'est l'envers de la société, mais, de toute façon, ces utopies sont des espaces qui sont fondamentalement essentiellement irréels »*. Sans doute Boltanski et Thévenot [1991] parlent-ils d'une telle utopie lorsqu'ils décrivent la *figure harmonieuse* de la *cité marchande*. Peut-être aussi peut-on considérer que certaines modélisations de l'économie normative se rapprochent de ces utopies[84]. Elles ne décrivent pas un monde empirique, mais esquissent les horizons économiques de ce qu'il devrait être[85].

D'autre part, l'E.F.S. se différencie des places de marché classiques. Ces espaces sont des marchés *topiques* que l'on peut localiser et parfois situer sur une carte. Ce sont des supermarchés [Cochoy, 2005a], des salles de marché [Beunza et Stark, 2003], des salons [Bourdieu, 2000 ; Garcia-Parpet, 2005], des foires [Braudel, 1986], des écrans d'ordinateur [Knorr Cetina et Bruegger, 2003] et même des algorithmes [Muniesa, 2003]. Ces espaces sont spécialement conçus ou agis en vue du déploiement des épreuves marchandes.

[84] La dimension analogique et métaphorique de ces modélisations est d'ailleurs soulignée par McCloskey [1983].

[85] Par ailleurs, aux côtés de ces utopies, il est certainement possible de placer les contre-utopies du marché. Certaines utopies socialistes ont pu jouer ce rôle, en ce que la propriété collective y remplaçait la propriété individuelle, et l'économie domestique le marché.

Par rapport aux espaces marchands topiques et utopiques, l'E.F.S. constitue un lieu autre, un tiers-espace, un interstice, bref : une *hétérotopie* [Foucault, 1984]. C'est un espace *simultanément dans et contre le marché*. D'un côté, il est un espace réel, effectif, dessiné au sein du marché. Entre ses mûrs, sous toit, dans ses allées, se déroulent des échanges marchands. D'un autre côté, cependant, l'E.F.S. est une sorte de contre-emplacement, une espèce *« de contestation à la fois mythique et réel »* qui vise à compenser, renverser, effacer ou neutraliser certains éléments et certaines conséquences des lieux marchands plus classiques [Foucault, 1984 : 1575]. L'E.F.S. est une hétérotopie qui *tient* le marché et la critique.

Selon Foucault [1984], l'hétérotopie est une constante des groupes humains. L'ambivalence du commerce équitable favorise leur réalisation. Par exemple, les magasins du monde sont des *« boutiques pas comme les autres »*, des *« cavernes d'Ali Baba »*, dont le rôle est d'informer parfois plus que de vendre[86] [Cary, 2004 ; Le Velly, 2007 : 18]. Plus précisément, Foucault [1984] énonce plusieurs principes des hétérotopies. Chacun a fait l'objet d'une description au cours de ce chapitre.

« L'hétérotopie a le pouvoir de juxtaposer en un seul lieu réel plusieurs espaces, plusieurs emplacements qui sont en eux-mêmes incompatibles » [Foucault, 1984 : 1577]. Ainsi, l'E.F.S. s'organise autour de différentes espèces d'espace. Certains espaces sont consacrés au commerce (les stands), d'autres aux discussions (les salles de conférence), d'autres encore à l'exhibition (le podium, les gradins, les coulisses). Dans ce dernier cas, l'E.F.S. transporte jusqu'au Carrousel du Louvre, et sur ses multiples scènes, des entités en vérité fort éloignées. Rappelons-nous ainsi la vidéo projetée au défilé de Giancarlo Gallo : les couturières péruviennes de l'Altiplano étaient présentes sur l'espace rectangulaire d'un écran parisien. L'E.F.S. concilie ainsi le paradoxe de la mode éthique d'être à la fois authentique et tendance [*cf.* chapitre 4, section 2]. Surtout, nous l'avons vu, l'E.F.S. opère à la manière d'un miroir. Or, le principe du miroir est de projeter l'image d'un objet à un endroit autre que celui où cet objet se trouve réellement (se regarder dans un miroir, c'est se voir là où l'on n'est pas). En l'espace de quelques mètres carrés, le salon présente aux vues de l'esprit le reflet d'un marché qui s'étend, en fait, bien au-delà de ses stands.

« Les hétérotopies sont liées, le plus souvent, à des découpages du temps, c'est-à-dire qu'elles ouvrent sur ce qu'on pourrait appeler, par pure symétrie, des hétérochronies » [Foucault, 1984 : 1578]. L'E.F.S.

---

[86] Le Velly [2007 : 18] cite un verbatim exemplaire issu d'une note écrire par le groupe nantais d'Artisans du Monde : *« À Nantes, comme dans une majorité de boutiques, domine un refus de se professionnaliser, pour ne pas dire un souhait assumé de rester dans l'amateurisme. Contrairement aux recommandations de Solidar'Monde et de la Fédération, aucune politique commerciale n'y est menée. Il n'est pas rare non plus qu'un client entre et sorte de la boutique sans que le couple de bénévoles à la caisse interrompe sa conversation pour s'enquérir de ses besoins. Surtout, même si quelques efforts ont été réalisés, la boutique nantaise conserve un style qui conduit parfois à la qualifier de « bazar » ou de « caverne d'Ali Baba ». L'éclairage est faible et le mobilier, composé de placards et d'étagères de récupération, est disparate. La décoration se résume à un vieux lambris sur les murs et à quelques étoffes puisées dans le stock. Or, tout au moins pour la boutique nantaise, cette faible professionnalisation n'est due ni à l'absence de formations suivies sur le sujet, ni à un manque de ressources financières. Les raisons sont donc à chercher ailleurs ».*

est une hétérotopie chronique relativement complexe. D'une part, le salon obéit à un temps labile et cyclique. Ses portes n'ouvrent que trois ou quatre jours et, à une exception près, une seule fois dans l'année, à l'automne, au temps des défilés. D'autre part, l'E.F.S. est également soumis à un temps lent, continu, presque figé. Les traditions et les savoir-faire ancestraux réfèrent ainsi à un temps figé, qui a cessé de s'écouler. Ces deux temps, l'un éphémère et l'autre éternel, se rejoignent au spectacle des défilés. Que l'on se remémore ainsi ces mannequins pavanant sur une musique techno et dansant au son tribal des tambours, portant au bras un petit sac à main, au cou un collier de perles de verre et en couronne des cornes de zébus ; que l'on se rappelle ces mannequins, et se trouvent alors condensées en un même lieu, à la fois, la régression vers le temps ancestral d'une authenticité perdue et la projection vers le temps, non encore advenu, de la collection du prochain hiver ou du prochain été. L'E.F.S. concilie ainsi les temporalités paradoxales de la mode éthique [*cf.* chapitre 4, section 2].

« Les hétérotopies supposent toujours un système d'ouverture et de fermeture qui, à la fois, les isole et les rend pénétrables » [Foucault, 1984 : 1579]. Pour exposer à l'E.F.S. il faut se soumettre à un certain nombre de rites et de purification. La *Charte de bonne conduite* et le *Questionnaire éthique* officient comme une sorte de tamis qui filtre les participants selon la qualité de leurs engagements [*cf.* chapitre 5, section 4].

Enfin, les hétérotopies ont, par rapport à l'espace restant, une fonction qui se déploie entre deux extrêmes : les unes créent un espace d'illusion, les autres les dissipent [Foucault, 1984]. L'E.F.S. constitue une espèce d'espace mitoyen entre ces deux cas. En même temps que l'E.F.S. dénude la mode et dévoile ses dessous, il les recouvre du vernis enchanteur d'une mode éthique mythifiée. Le salon concilie ainsi les paradoxes de la défétichisation et de la refétichisation [*cf.* chapitre 4, section 2].

En résumé, l'E.F.S. est une hétérotopie marchande qui, non seulement, tient en un même espace le marché et sa critique, mais qui, de plus, concilie les paradoxes de la mode éthique.

Résumé du chapitre 6

L'E.F.S. est une place de marché où se déroulent des échanges marchands. Le salon organise la valorisation des produits en vue de préparer leur attachement aux clients. Pour ce faire, les marques exposantes i) prélèvent des entités et les déplacent dans l'espace de calculs de leurs stands, ii) où elles les associent et les dissocient, iii) en vue de calculer la valeur des produits.

L'E.F.S. est un miroir où se mirent les participants au marché. Le salon est un dispositif de visualisation qui permet aux participants i) d'échanger des informations, ii) de se positionner, iii) et de définir les segments du marché. Plutôt que de constater le marché, l'E.F.S. le performe en inscrivant une image du marché dans ses dispositifs (un plan, le *Forum des tendances*, etc.).

L'E.F.S. est un théâtre où est mise en scène la représentation mythifiée de la mode éthique. Les décors, les costumes, les acteurs, les scénarios, les routines et les dispositifs de mise en scène (les vidéos, les défilés, etc.) jouent le spectacle des compromis entre éthique et esthétique.

Ces trois types de lieux font de l'E.F.S. un espace à la fois dans et contre le marché. Le salon est ainsi une hétérotopie marchande qui s'oppose aux marchés utopiques et topiques.

L'hétérotopie de l'E.F.S. permet dès lors de concilier les paradoxes de la mode éthique en organisant le chevauchement des temps, des espaces, des illusions et des désillusions.

Discussion conclusive

L'*entre-prise* critique du marché

*Ce chapitre résume l'argument de la thèse, envisage ses limites et présente ses contributions à l'étude des cadrages/débordements, des controverses et des dispositifs du marché. Ces trois apports à l'étude des marchés sont articulés autour d'un jeu de notion, l'*entre-prise*, qui permet d'éclairer la manière dont les acteurs s'efforcent de* tenir simultanément *la critique et le marché.*

AU FIL de cette thèse, nous avons *suivi les acteurs* dans le labyrinthe du commerce équitable. Nous les avons suivis lorsqu'ils construisaient des ponts entre les rives de l'équitable et de la mode. Nous les avons suivis lorsqu'ils hérissaient autour d'eux des barbelés et bâtissaient entre eux des barrages. Nous les avons suivis lorsqu'ils étaient perdus, *débordés* de partout, en désaccord sur la route à suivre. Nous les avons suivis dans leurs embuscades, leurs pièges, leurs escarmouches, leurs batailles. Nous les avons suivis lorsque s'écroulaient sous leurs pieds les *boîtes noires* qu'ils avaient entassées difficilement et sur lesquelles ils s'étaient hissés péniblement. Nous les avons suivis lorsqu'ils se cognaient dans des murs et se heurtaient à des impasses. Cul-de-sac économique des *business models* alternatifs. Faillites des marques et tombée de rideau sur l'E.F.S. Nous avons suivi les acteurs. Et, à mesure que nous suivions les acteurs et que notre périple progressait, notre fil d'Ariane se transformait. Nous étions partis fagotés d'un poncho péruvien, d'un chandail en poils de yack et d'une écharpe en poils de lama. Nous sommes arrivés chaussés des *sneakers « hype et*

un brin vintage » de Veja, habillés de *« la mode urbaine et poétique »*[1] de L'Herbe Rouge ou apprêtés des collections *« au romantisme fou qui séduit la belle des villes »*[2] de Thea.

Il est temps à présent de nous retourner, de nous remémorer le voyage, ce que nous avons vu et ce que nous avons fait (1.). Il est peut-être temps aussi de penser à cet autre voyage, celui que nous aurions pu faire, mais que nous n'avons pas fait ; et puis de rappeler les raccourcis et les chemins de bandits que nous avons empruntés (2.). Enfin, il est temps, sans doute, de rassembler les découvertes et les contributions rapportées de notre périple (3.).

1. Flashback

Cette thèse a pris pour objet le *marché en train de se faire* et pose la question du rôle de la critique dans sa formation. Au travers d'une approche pragmatique [Callon, 1998c ; Callon *et al.*, 2007 ; MacKenzie *et al.*, 2007 ; Huault et Rainelli-Weiss, 2011], elle contribue à l'étude de la construction sociale des marchés [Morgan, 2008 ; Huault et Rainelli-Le Montagner, 2009 ; Aspers, 2010 ; Depeyre et Dumez, 2010 ; Özçaglar-Toulouse *et al.*, 2010a].

À la suite de Callon et Muniesa [2003], les marchés ont été considérés comme des *dispositifs collectifs* permettant de *calculer* des *compromis* sur la *valeur* des biens à échanger. Cette approche souligne l'incertitude, ainsi que les dimensions politiques et morales du marché. Le commerce équitable et, plus spécialement, la mode éthique ont ainsi été analysés comme un cas exemplaire de marché où les participants se livrent à une activité réflexive sur leurs pratiques et la manière d'organiser les échanges [Le Velly, 2004 ; Bécheur et Toulouse, 2008 ; Espinosa, 2010]. Ils dénoncent les *débordements* du marché et explorent des solutions pour les *recadrer* [Callon, 1998a ; Callon *et al.*, 2000 ; Callon *et al.*, 2001].

Cette thèse s'engouffre, à la suite des acteurs, dans les controverses du marché du commerce équitable et, plus précisément, de la mode éthique. Le prélèvement de données riches (des milliers de textes sur des dizaines d'années) et variées (données secondaires, observations, entretiens, objets) a conféré une certaine mobilité à la méthode, et, par conséquent, a permis de rester au contact des acteurs, malgré leurs nombreux déplacements. Prospero, un logiciel d'analyse textuelle [Chateauraynaud, 2003], a servi de point d'appui pour étudier les critiques et les justifications déployées par les acteurs.

---

[1] Site Web de L'Herbe Rouge, http://www.lherberouge.com/page/lhr_vision/index.html [Consulté le 14/09/13].
[2] Thea est une des marques d'Altheane. Site Web d'Altheane, http://altheane.com/?page_id=291 [Consulté le 14/09/13].

Le commerce équitable est une forme d'échange à la fois dans et contre le marché. Il dénonce le commerce conventionnel comme inique au travers de quatre sortes de critiques. Sociales : elles s'indignent des conditions de travail et des formes d'exploitation au sein des filières. Artistes : elles dénoncent la perte de sens, notamment dans la consommation des biens. Conservatrices : elles fustigent la dislocation des solidarités et la déperdition des savoir-faire traditionnels. Écologiques : elles condamnent la destruction des écosystèmes. Ces critiques sont différemment paramétrées selon les initiatives. Et l'histoire du commerce équitable est en partie liée à l'évolution de ces paramètres. Ainsi, en 1974, l'ouverture de la première boutique d'Artisans du Monde lance en France le mouvement du commerce équitable. Jusqu'au début des années 1990, ce mouvement demeure essentiellement alternatif, associatif et militant. Les initiatives de certification, à commencer par le système Max Havelaar, favorisent progressivement le changement d'échelle du marché. Des organisations peuvent dorénavant, *via* les labels, n'engager qu'une partie de leur activité au sein du commerce équitable. Les ventes augmentent, les acteurs se multiplient, les produits se diversifient. Corrélativement à ce changement d'échelle fleurissent de nombreuses controverses. Le commerce équitable se fractionne, les conflits se durcissent, les lignes de partage se creusent. Les participants au marché recourent alors à des *investissements de forme* afin d'assurer la cohérence et la coordination du mouvement. Ce sont des réseaux, des définitions prétendument consensuelles (le Consensus de Fine), la loi, etc. Pour autant, ceci n'empêche ni les dissidences, ni les controverses de se développer.

Le commerce équitable a très tôt dénoncé les *débordements* de la mode : travail des enfants, conditions de travail, pollution, fétichisme de la marchandise, etc. Ces critiques ont longtemps pris deux formes. D'une part, les organisations donnent de la voix (*voice*) pour dénoncer les dérives de la mode. D'autre part, certaines organisations commercialisent des vêtements, qui demeurent hors de la mode, en ceci qu'ils sont principalement évalués à l'aune de leurs qualités éthiques (et non esthétiques) et sont, en outre, exclus des sautes et des saccades du procès de la mode (*exit*). Au tournant des années 2000, le vêtement équitable est *requalifié* en article de mode éthique. La première impulsion est donnée par l'émergence d'acteurs d'un genre nouveau, qui créent des marques spécialisées dans la mode. Leurs premiers efforts visent à se détacher du cliché du poncho-péruvien-qui-colle-et-qui-gratte. Un travail sémantique les conduit à un *déplacement* de la catégorie *commerce équitable* vers la catégorie *mode éthique*. Ce déplacement est véhiculé par des *dispositifs de marché*, dont quatre au moins semblent décisifs. Premièrement, les business models des marques se transforment et donc leur proposition de valeur également. Deuxièmement, les filières se structurent, notamment par le biais de la certification. Troisièmement, des réseaux se tissent à l'initiative des marques (e.g. le réseau de l'Ame) ou des *médiateurs* de marché (le salon Ethical Fashion Show (E.F.S)). Quatrièmement, les marques produisent un *discours de mode*. Ces innovations *enrôlent* progressivement d'autres participants au marché : la base des

consommateurs s'élargit, la presse médiatise la mode éthique, les acteurs conventionnels (marques de mode ou distributeurs) s'y engagent progressivement. À compter de la fin des années 2000, la mode éthique est l'objet de *débordements* de plus en plus nombreux. Plusieurs marques périclitent. L'engouement médiatique pour le marché diminue. Des controverses se déploient quant aux définitions, principes, pratiques et participants légitimes sur le marché de la mode éthique. Les acteurs impliqués échangent des arguments, les soutiennent par des preuves, contre-attaquent par d'autres arguments. Il n'est pas question de simples paroles verbales, mais de preuves tangibles et matérielles (labels, audits, etc.). Le déploiement de ces controverses, dès lors, performent le marché de la mode éthique.

Parmi les participants au marché, nous avons suivi un acteur particulier, dont le travail, précisément, consiste à organiser les marchés : le salon Ethical Fashion Show. Alors que celui-ci est lancé, en 2004, la mode éthique existe à peine. Les organisateurs du salon, I. Quéhé en tête, vont donc entreprendre de lui donner sa forme. D'abord, au travers du *Manifeste de la mode éthique*, l'E.F.S. problématise les *débordements* de la mode conventionnelle, définit les principes de la mode éthique et fraye cette nouvelle catégorie. Ensuite, l'E.F.S. s'efforce de mettre en réseau les différents acteurs, notamment en créant des ponts entre l'offre et la demande. Enfin, l'E.F.S. sélectionne des marques sur la base d'un *Questionnaire éthique*, leur attribue des rôles qui concourent à définir les segments du marché. En bout de course, l'E.F.S. s'érige en *porte-parole* de la mode éthique ; et, ayant ainsi *mobilisé* les participants au marché, il produit un déplacement. Les arguments de l'E.F.S. circulent au sein du marché. Par exemple, cet extrait d'un article de *Libération* déjà cité : *« L'affaire est tellement dans l'air du temps que plus personne, au sein de la fashion, ne peut dire : « Le bio, je m'en fiche comme de mon premier pull en Tergal » »*[3].

Plonger au cœur du salon permet de comprendre comment l'E.F.S. donne forme au marché au travers de trois types d'*épreuves*. Premièrement, le salon est une place de marché. L'E.F.S., en effet, organise la qualification des biens. Des entités sont prélevées et présentées par une marque sur un stand dédié. Ces entités sont de cinq sortes : i) les vêtements et les accessoires, ii) les objets de mise en scène, iii) les porte-paroles, iv) les dispositifs (de dévoilement par exemple), v) les machins (tout ce qui est là, mais n'est pas relevé). Ces entités sont ensuite associées entre elles ou éventuellement à d'autres (comme lors d'un défilé). Ces associations sont, pour ainsi dire, négociées entre les exposants et les visiteurs (lorsque l'exposant raconte son projet par exemple). Enfin, ces associations (et ces dissociations) aboutissent à calculer la valeur des biens qui, au final, se traduit par un prix, un volume de commande, un achat ou encore un article publié dans un magazine. Deuxièmement, l'E.F.S. est un espace de réseau. Et ceci doit être entendu en deux sens. D'une part, le salon permet de nouer des contacts (par exemple au cocktail). D'autre part,

[3] « La fibre bio prend de l'étoffe », *Libération*, 23 février 2007.

le salon joue le rôle d'un *miroir* dans lequel les participants se mirent et contemplent ce qu'ils pensent être le reflet du marché. En observant leurs relations et leurs positions réciproques, ils peuvent ainsi qualifier leurs produits. Ce reflet est en fait déformé par les organisateurs, qui *agencent* le salon de façon à *rendre visible* une certaine forme du marché. Par exemple, ils inscrivent dans l'espace-même du salon la (ou plutôt *leur*) segmentation du marché. En outre, l'E.F.S. organise des conférences qui permettent de *cadrer* le marché en partageant certaines bonnes pratiques, en s'accordant sur certaines définitions ou en frayant certains compromis. Troisièmement, l'E.F.S. est un espace d'exhibition. Les organisateurs *dramatisent* la représentation du marché. Ainsi, les défilés, les clips et les teasers présentent une image purifiée, stylisée et, pour tout dire, mythique de la mode éthique. Cette image mythifiée est inscrite et figée dans des dispositifs, qui lui permettent dès alors de circuler au-delà des limites spatio-temporelles du salon.

En résumé, les entrepreneurs de la mode éthique, et l'E.F.S. en particulier, font tenir la critique et le marché. Si leur *entre-prise* réussit, alors la critique et le marché formeront une sorte d'anneau de Möbius ne présentant plus qu'une seule et même face.

2. Limites

Une première limite de cette thèse est imputable au cadrage de la problématique. Cette recherche, en effet, se concentre sur la mode éthique en France et, principalement, sur les organisations qui y sont engagées. Par conséquent, certains acteurs sont demeurés muets ou, très exactement, ils ne se sont exprimés que par le truchement d'autres acteurs. Cette thèse est certes peuplée de consommateurs et de producteurs. Cependant, plutôt que d'être faits de chair et d'os, ils sont objectivés par des études de marché et ne parlent pas de leur propre voix. La limite réside donc en ceci que cette thèse exerce une force centripète regrettable [Czarniawska, 2005] vers la parole de certaines organisations. Une parade consisterait à court-circuiter les porte-paroles en interrogeant les entités qu'ils prétendent représenter. Dans le cadre du commerce équitable, Robert-Demontrond et Özçaglar-Toulouse [2011] ont adopté une telle approche en étudiant, non pas le commerce équitable tel qu'il se donne à voir avec son nom, sa définition, ses logos, etc., mais son appropriation par les consommateurs. Ils ont ainsi pu révéler les interprétations multiples et contradictoires du commerce équitable. Remonter à la source du système de porte-paroles en cascade permettrait, sans doute, d'étudier plus finement les traductions et trahisons du commerce équitable.

Une deuxième limite, pour ainsi dire symétrique à la première, tient au fait que les dispositifs de marché n'ont pas reçu l'attention égale qu'ils méritaient. L'E.F.S. a été

abondamment analysé, mais les systèmes de certification ou de fixation des prix, par exemple, n'ont été que très succinctement développés. Ceci s'explique d'abord par la volonté d'étudier de manière approfondie un médiateur de marché, et ensuite par le fait que les dispositifs tels les prix [Le Velly, 2008 ; Reinecke, 2010 ; Balineau *et al.*, 2012b] ou la certification [pour une synthèse voir Balineau *et al.*, 2012a] sont déjà largement étudiés dans la littérature sur le commerce équitable. De futures recherches pourraient néanmoins explorer le déploiement de ces dispositifs dans le cas de la mode éthique ou en analyser d'autres tels les business models ou les réseaux d'acteurs.

Une troisième limite découle du fait que cette recherche s'est concentrée, en priorité, sur le marché et les stratégies déployées par les organisations pour en établir les cadres. Ce cadrage de la problématique n'est pas sans conséquence sur l'étude de l'E.F.S. En effet, si l'édition française du salon a périclité après avoir fêté ses dix ans, les raisons de ses défaillances n'ont été expliquées que succinctement. D'autres investigations semblent nécessaires pour approfondir l'analyse. Par exemple, il pourrait être intéressant de comparer la défaillance de l'E.F.S. en France, avec son succès en Allemagne. Il est également possible d'interroger le choix de Messe Frankfurt d'abandonner le salon. Si le rachat de l'E.F.S. par le groupe allemand n'explique aucunement la baisse d'affluence du salon, il s'est certainement accompagné d'un impératif de rentabilité économique. Par ailleurs, il est intéressant de noter que le déclin du salon ne suit en rien la dynamique de désinstitutionalisation du Salon de Paris (qui était le principal salon d'exposition d'œuvres d'art au XIXème siècle) décrite par Delacour et Leca [2011]. En effet, aucune alternative à l'E.F.S. n'existe à ce jour. De plus, aucune entreprise critique n'a visé à délégitimer le salon. Pour autant, cette thèse n'est pas restée muette quant à la disparition du salon. Plusieurs propositions ont ainsi été avancées. Elles respectent un *principe de symétrie* qui impose de maintenir le même jeu de langage pour décrire les succès et les défaillances [Callon, 1986]. L'E.F.S. a ainsi pu défaillir dans sa *problématisation* du marché ou dans ses stratégies d'*intéressement*, d'*enrôlement* et de *mobilisation* des alliés [*cf.* chapitre 5, section 5].

3. Contributions

Retracer l'extension du commerce équitable à la mode, suivre les acteurs dans les controverses qu'ils déploient et dans les épreuves qu'ils affrontent a conduit à trois grands ensembles de contributions, qui sont liés respectivement aux cadrages/débordements (3.1.), aux controverses (3.2.) et aux dispositifs du marché (3.3.).

3.1. Contributions à l'étude des cadrages/débordements du marché

Cette thèse fait écho aux recherches de Callon et Muniesa [2003 : 226], qui, à propos du marché, soulignent que l'une *« des questions qui revient le plus souvent concerne [sa] capacité à se saisir de questions qui touchent à la justice et à l'équité »*. Cette question est d'autant plus d'actualité qu'a émergé, ces dernières années, une nouvelle *« nébuleuse réformatrice »* qui dénonce les multiples débordements du marché [Chiapello, 2013 : 76].

Cette thèse a suivi les acteurs dans des *épreuves en justice* [Boltanski et Thévenot, 1991], au travers desquelles les acteurs qualifient les termes d'un échange juste. Ils explorent un monde incertain au travers de controverses au cours desquels ils i) distribuent des rôles et attribuent des identités, ii) diagnostiquent des problèmes et iii) envisagent des solutions [Callon *et al.*, 2001]. Nous avons vu, au travers du cas de la mode éthique, que ces controverses recomposaient des réseaux sociotechniques en vue de produire des changements dans les règles et les pratiques du marché. Par exemple, l'E.F.S. entreprend d'instituer les principes du marché, en fédérant les marques sous la bannière du *Manifeste de la mode éthique* et en organisant la rencontre de l'offre et de la demande dans son salon.

Affronter l'incertitude [Schumpeter, 1926], connecter des réseaux [Burt, 1995] et provoquer le changement [Becker, 1963 ; Hardy et Maguire, 2008] sont des activités traditionnellement associées à l'*entrepreneur*. Stark [2009] s'est efforcé de rassembler en une seule et même figure ces trois visages de l'entrepreneur. *« L'entrepreneuriat,* écrit-il, *est la capacité à maintenir en jeu de multiples principes d'évaluation et à exploiter la friction résultant de leur confrontation »* [Stark, 2009 : 25]. Bien sûr, la mode éthique est traversée par de telles frictions. Par exemple, la créatrice de L'Herbe Rouge (une marque de mode éthique) explique que les contraintes sur les matières, imposées par le commerce équitable, constituent une ressource pour la créativité. Cependant, les acteurs semblent davantage chercher à les apaiser qu'à les encourager. Une grande partie de leurs efforts, en effet, consiste à stabiliser le cadre de la mode éthique en faisant tenir, de manière cohérente, des principes d'évaluation rivaux.

Cette thèse propose de rendre compte de ces efforts au travers d'une notion nouvelle : l'*entre-prise*. Cette activité est menée par un *entre-preneur*. L'E.F.S. serait alors un cas typique. À sa création, le marché de la mode éthique est balbutiant et incertain. L'E.F.S. affronte l'incertitude du marché en définissant ses principes et en désignant ses participants légitimes. Pour ce faire, le salon se positionne *entre* les acteurs, les *prend en compte*, s'efforce d'établir sur eux son *emprise* et, finalement, leur présente des *prises* pour les enrôler. L'E.F.S. s'évertue de la sorte à faire tenir des principes auparavant considérés comme antagonistes, l'éthique et l'esthétique par exemple [*cf.* chapitre 5].

Il semble, par ailleurs, que le travail de l'*entre-preneur* soit associé à un type particulier d'espace *simultanément* dans et contre le marché. L'E.F.S. est, une nouvelle fois, un exemple typique. Il s'apparente à une *hétérotopie* [Foucault, 1984 : 1575], en ce sens qu'il vise à compenser, renverser, effacer ou neutraliser certains éléments et certaines conséquences des lieux marchands plus classiques [*cf.* chapitre 6, conclusion]. Le salon E.F.S. est, dans le même temps, une célébration et une contestation de la mode (fétichisation et défétichisation de la marchandise), où s'interpénètrent des espaces non superposables (des producteurs au Sud, des consommateurs au Nord) et des horizons temporels différents (le temps figé de la tradition et les revirements rapides de la mode) [*cf.* chapitre 6]. En somme, l'E.F.S. constitue un espace de compromis permettant d'affronter l'incertitude des paradoxes de la mode éthique [*cf.* chapitre 4, section 2]. Ce lieu privilégié de l'*entre-prise* critique peut être qualifié, par pure homophonie, d'*antre-prise*.

Utiliser ainsi la langue des oiseaux permet de souligner que l'*entre-prise* et l'*antre-prise* sont les deux faces d'une seule et même pièce.

3.2. Contributions à l'étude de la critique et des controverses

Cette thèse permet de mieux comprendre le rôle de la critique et des controverses dans la formation des compromis sur la valeur des biens à échanger. Classiquement, la littérature, notamment celle qui se revendique des *Économies de la grandeur* [Boltanski et Thévenot, 1991], envisage l'accord de deux points de vue. Synchronique : en un même discours coexistent plusieurs principes de justice ou de légitimité. Diachronique : la critique d'un temps est intégrée à la période suivante. Un cas typique est analysé par Berland et Chiapello [2004 : 138] : *« [les textes des promoteurs du contrôle budgétaire] tendent à présenter des propositions qui, un temps plus tôt, étaient formulées par des réformateurs sociaux peut-être qualifiés d'utopistes, en tout cas fortement minoritaires. Dans le cas du contrôle budgétaire, ses promoteurs iront puiser leurs arguments dans le bouillonnement d'idées de ceux qui cherchaient des alternatives à l'ordre libéral des années 1930 »*. Sur le plan méthodologique, les recherches étudiant des controverses recourent principalement à des analyses de contenu [Suddaby et Greenwood, 2005 ; Patriotta *et al.*, 2011 ; Taupin, 2011], des analyses lexicométriques [Blanc, 2010], des analyses de discours [Van Bommel et Spicer, 2011] ou encore des analyses sémiologiques [Weber *et al.*, 2008]. Or, ces approches éclairent certes la manière dont les partis engagés dans une controverse reprennent les arguments des adversaires ; pour autant, elles n'élucident pas par quels moyens les acteurs *font tenir* des principes contradictoires. Autrement dit, pour *récupérer* une critique, il ne suffit pas de chiper, puis d'afficher ostensiblement les arguments de l'adversaire. Il faut encore les *associer* à un réseau d'entités de sorte à produire une argumentation cohérente. En effet, les acteurs ne sont ni amnésiques, ni naïfs. Au contraire,

ils disposent de compétences critiques [Boltanski et Thévenot, 1991], qui les conduisent à s'engager dans de véritables enquêtes afin de chercher à savoir si l'affirmation de l'adversaire *« n'est pas d'une certaine façon, et ne serait-ce qu'en apparence, en contradiction avec quelque chose qu'il a dit ou admis auparavant, ou avec les principes d'une école ou d'une secte dont il a fait l'éloge, ou avec les actes des adeptes de cette secte, qu'ils soient sincères ou non, ou avec ses propres faits et gestes »* [Schopenhauer, 1830]. Dès lors, cette thèse s'efforce de répondre à l'appel d'une *« meilleure conceptualisation de la relation entre le langage et la cognition afin de montrer comment les acteurs, en tant qu'orateur, […] produisent et assignent des significations qui construisent leurs identités, partant, leur permettent de s'associer et de se dissocier »* [Green, 2011 : 1690].

En premier lieu, cette thèse s'est donné les moyens d'étudier les controverses. Elle compte parmi les premières en management à utiliser le logiciel Prospero. Le chapitre 2 en propose une présentation spécifiquement adressée aux chercheurs de la communauté. Elle distingue Prospero d'autres logiciels d'analyse de données, explicite quelques-unes des opérations qu'il permet et, surtout, présente la démarche et les principes de l'analyse. Si Prospero autorise quelques traitements lexicométriques de base (comptage de mots) ou plus complexes (graphes), s'il permet aussi la catégorisation du contenu sur la base de mots et d'expressions, tels ne sont assurément pas ses principaux intérêts. Le logiciel permet de suivre des dossiers complexes et controversés au sein desquels les acteurs s'affrontent, se qualifient et se disqualifient, définissent des problèmes et envisagent des solutions. Surtout, Prospero a été développé afin de permettre une analyse véritablement pragmatique des données textuelles [Chateauraynaud, 2003]. Ce type d'analyse enrichit les méthodes usuellement utilisées en management dans l'étude des controverses. Il s'agit, par exemple, d'étudier les *marqueurs* qui organisent les discours des acteurs. Analyser l'emploi des marqueurs tels que *« désormais »*, *« dorénavant »*, *« de plus en plus »*, *« n'est plus »*, etc. permet de comprendre comment les acteurs font leur propre temps [Latour, 1984] en instituant des discontinuités, en établissant des précédents ou en élaborant des points d'irréversibilité [Chateauraynaud et Doury, 2010 ; Chateauraynaud, 2011]. Appliquée à cette recherche, ce type d'analyse a permis de mieux cerner la manière dont les acteurs solidifient les compromis et, plus particulièrement, stabilisent le cadre du marché de la mode éthique [*cf.* chapitre 4 et chapitre 5].

En deuxième lieu, cette thèse permet de mieux comprendre la manière dont se forment les compromis sur la valeur des biens à échanger. En dépassant la simple analyse de contenu, elle propose de mieux saisir la récupération de la critique. En effet, c'est une chose de dire que Nike ou H&M invoquent des principes civiques ou écologiques. C'en est une autre d'en déduire que ces marques fondent un compromis, qu'elles récupèrent une critique, et que leurs actes de discours sont performatifs. Le compromis ne réside pas dans le contenu d'un discours, mais tout entier dans la *force* de ses *associations* et de ses *dissociations* [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958]. Cette thèse, à la suite de Chateauraynaud [2011 : 104],

montre que les compromis sont élaborés en articulant trois plans. Le plan ontologique concerne les entités à *prendre en compte*. Le plan épistémique réfère aux modes de connaissance, aux instruments, aux outils, aux artefacts cognitifs que les acteurs peuvent faire valoir dans leur argumentation. Le plan axiologique renvoie aux valeurs et aux principes pour ou contre lesquels s'affrontent les acteurs. Ainsi, pour fonder un compromis entre éthique et esthétique, l'E.F.S. invoquent, certes, des principes civiques et écologiques (plan axiologique), mais ceux-ci sont attachés, d'une part à un *Questionnaire éthique*, à des labels, à des photos, à des vêtements dont on peut apprécier la qualité au toucher, etc. (plan épistémique) et à un certain nombre d'entités qui ont été cadrées comme pertinentes, tels les savoir-faire, les producteurs, la pollution, par exemple (plan ontologique). En somme, récupérer une critique, c'est poser comme prémisse un *fait*, une *vérité*, une *valeur*, une *présomption* admise par l'adversaire [Perelman et Olbrechst-Tyteca, 1958], puis *associer* à cette prémisse d'autres arguments afin de *déplacer* la position de l'adversaire [Latour, 1988].

En troisième lieu, cette thèse montre les multiples manières d'associer les plans ontologiques, épistémiques et axiologiques. Pour ce faire, elle esquisse les horizons d'une rhétorique à la fois générale (en ce sens qu'elle couvre l'ensemble des domaines de la *technique rhétorique* [pour une synthèse, Barthes, 1970 : 197-222]) et généralisée (en ce sens qu'elle dépasse les seuls discours oraux et écrits). Premièrement, les associations peuvent investir le domaine de l'invention (trouver quoi dire). Ont ainsi été identifiés plusieurs arguments types déployés au cours des controverses (par exemple, les arguments *ad hominem*, des *petits-pas*, de *l'arbre-qui-cache-la-forêt*, etc.) [*cf.* chapitre 4, section 5]. L'analyse de l'argumentation s'est étendue, en sus, aux domaines de la *technique rhétorique* souvent escamotés lors de l'étude des controverses. Deuxièmement, donc, la disposition (ordonner les arguments) a été étudiée notamment en restituant l'épaisseur matérielle des discours. Nous avons vu ainsi comment les supports organisent, non seulement les discours, mais aussi la pensée [Goody, 1977]. Dresser la liste des participants au salon ou disposer les marques exposantes sur une carte sont deux exemples types [*cf.* chapitre 6, section 3]. Troisièmement, l'élocution (ajouter le style et les figures) a été traitée comme un véritable ressort de l'argumentation. Les figures de style ou de construction ne sont pas de simples ornements. Elles qualifient des états, associent ou dissocient des entités, grandissent ou rapetissent les acteurs. Les métonymies[4], les métaphores[5], les synecdoques[6], les allitérations[7], les assonances[8], les antithèses[9], les prosopopées[10] sont des figures argumentatives à part

[4] Par exemple : « *Paris, capitale de la Mode* » valant pour l'E.F.S. [cf. chapitre 5, section 2].
[5] Par exemple : les intermédiaires de la filière café sont des *« coyotes »*.
[6] Par exemple : *« Puma - Sakina M'sa : les grands magnats pillent-ils nos talents ? »*. Boltanski *et al.* [1984] discutent le rôle de la synecdoque dans leur analyse des lettres de dénonciation adressées au journal *Le Monde*.
[7] Par exemple : *« le chic éthique »*.
[8] Par exemple : *« beau et bio »*.
[9] Par exemple : éthique et esthétique.
[10] Par exemple : la prosopopée consiste à parler au nom des absents ou bien d'entités muettes, telles les objets. La prosopopée est la figure par excellence du porte-parole.

entière. Quatrièmement, l'action (jouer le discours) a été analysée notamment au travers des défilés. Le jeu des mannequins, tantôt impassibles et tantôt sur-expressifs, révèle au niveau des gestes la même dramaturgie qu'au niveau des mots : il s'agit à la fois d'imiter et de se distinguer du monde de la mode [*cf.* chapitre 6, section 4]. La mémoire (mémoriser le discours) est, selon R. Barthes, le domaine le moins considéré de la rhétorique ; son importance, dit l'auteur, se serait réduite avec le déclin de la parole vive et l'avènement du discours écrit. Or, précisément, cette thèse a examiné les dispositifs chargés de fixer les discours et de les objectiver, de sorte à décharger les acteurs du poids de leurs interactions [Latour, 1994], à enregistrer des faits pour les mettre en boîte noire [Callon et Latour, 1981] et à soutenir ainsi leurs actions coordonnées [Dodier, 1993]. Citons en exemple les définitions [*cf.* chapitre 3, section 2], les référentiels de certification [*ibid.*], les vidéos de l'E.F.S. [*cf.* chapitre 6, section 4].

3.3. Contributions à l'étude des dispositifs de marché

La mode éthique est un marché émergent peu étudié. Sa jeunesse et, peut-être aussi, la défiance que suscite parfois la mode [Kawamura, 2005] expliquent qu'elle soit demeurée aux marges des recherches sur la mode, des travaux sur le commerce équitable et, *a fortiori*, de la littérature en management et sociologie des marchés. Par ailleurs, lorsque la mode éthique est étudiée, c'est, pour ainsi dire, de manière tronquée ou fragmentaire, puisque l'on s'intéresse en priorité, soit à la gestion des filières (*supply chain management*) [de Brito *et al.*, 2008 ; Boucher, 2012 ; Caniato *et al.*, 2012], soit au consommateur [Shaw *et al.*, 2006], soit encore aux organisations de mouvement social [Balsinger, 2010 ; Barraud de Lagerie, 2010, 2011].

Cette thèse s'est efforcée d'étudier comment ces éléments s'enchevêtrent, se recoupent et s'entredéfinissent. Cependant, plutôt que de rechercher une vision totalisante du marché, elle s'est attachée à analyser des dispositifs du marché. Au cours de cette recherche ont notamment été décrits : des réseaux d'acteurs, des définitions, des points de vente, des expositions, des catalogues, des salons, des stands, des défilés et des vidéos de ces défilés. L'analyse de ces dispositifs s'est concentrée sur trois points. D'abord, leur *dé-scription* [Akrich, 2005a] a permis d'étudier, non seulement leur conception (tel le Consensus de Fine [*cf.* annexe 5]), mais aussi les scénarios qui y sont inscrits (tels la segmentation du marché dans l'espace de l'E.F.S. [*cf.* chapitre 6, section 3]). Ensuite, nous avons vu de quelle manière ces dispositifs servent de *points d'appui* aux participants au marché (par exemple, l'E.F.S. se saisit des études de consommateurs afin d'*intéresser* les marques [*cf.* chapitre 5, section 2]). Enfin, cette thèse montre comment des principes de justice sont inscrits dans les dispositifs (par exemple, dans le *Manifeste de la mode éthique* [*cf.* chapitre 5, section 3]). Au travers de la

dimension morale de la technique, elle révèle les tensions normatives qui traversent et opposent les acteurs.

Tous les dispositifs étudiés ont en commun d'*agencer* des entités hétéroclites et d'organiser des relations [Callon *et al.*, 2007]. Cette thèse approfondit cette définition en distinguant trois types de dispositifs de marché. Premièrement, les *dispositifs de qualification* visent à déterminer les propriétés des biens ou les cadres du marché. Il s'agit, par exemple, du Consensus de Fine ou de la Loi du 2 août 2005 qui établissent les principes du commerce équitable [*cf.* chapitre 3, section 2]. Ces dispositifs sont orientés vers la stabilisation du marché. Ils peuvent dès lors être rapprochés des *investissements de forme* décrits par Thévenot [1986]. Deuxièmement, des *dispositifs de disqualification* visent à déstabiliser les propriétés des biens ou les cadres du marché. Les dispositifs de dévoilement constituent un cas typique. Par exemple, des documentaires (tels *Nous achetons, qui paye ?*) ou des expositions (telles *Le revers de ton look*) [*cf.* chapitre 5, section 1] visent à révéler les débordements de la mode conventionnelle et, partant, à disqualifier certaines pratiques. Troisièmement, des *dispositifs d'emprise* visent à encadrer, contrôler, orienter, interdire certaines pratiques. Le *Questionnaire éthique* de l'E.F.S. est un exemple paradigmatique. Il contraint les prétendants au salon à *justifier* leurs actions. L'analyse des dispositifs d'emprise ouvre la voie à une meilleure compréhension de l'encastrement moral des marchés [Fourcade et Healy, 2007]. L'impératif de justification, dès lors, n'est plus appréhendé à la manière d'un impératif catégorique [Boltanski et Thévenot, 1991], mais comme une contrainte située et construite par les acteurs et leurs dispositifs [Chateauraynaud, 1999].

Conclusion

En conclusion, cette thèse soutient que les marchés peuvent être appréhendés comme des *forums* où s'élaborent les différentes manières de vivre ensemble. Selon Littré, dans l'antiquité romaine, le *forum* désigne, à la fois, le lieu où se tenait le marché et la place où le peuple romain discutait des affaires publiques. À la suite de Callon *et al.* [2001], cette recherche s'est ainsi attachée à restituer la richesse des forums marchands. Le commerce équitable et la mode éthique, en effet, constituent des cas exemplaires de marché, au sein desquels des scientifiques, des citoyens, des entreprises, des consommateurs, des pouvoirs publics s'engagent dans des controverses et réfléchissent aux manières justes et équitables d'organiser les échanges. Au cours de cette thèse, nous avons ainsi suivis les acteurs dans leurs critiques des *débordements* du marché et dans leurs efforts visant à les *recadrer*. Loin de sombrer dans la célébration naïve d'une démocratie marchande, cette recherche montre que les marchés sont traversés d'innombrables *épreuves de force* au cours desquelles des acteurs prennent appui sur des *dispositifs* pour se qualifier, se disqualifier et se contraindre dans le

but de *performer* le marché. En résumé, cette thèse analyse la dimension morale et politique des échanges marchands.

Le commerce équitable constitue un cas particulier d'un phénomène plus général qui, des marchés financiers [Huault et Rainelli-Weiss, 2011 ; Taupin, 2011] au marchés agricoles [Raynolds, 2000 ; Joly *et al.*, 2003], replace les échanges au cœur de la *polis*.

Épilogue

Tombée de rideau

QUOIQU'IL soit 18h50, le salon ouvert dix minutes encore, on s'affaire, décroche, plie et range déjà.

La représentation à peine achevée, les acteurs gagnent les coulisses, abandonnent leur façade, dépouillent leur personnage et cessent de réciter leur rôle [Goffman, 1959a : 111]. Au milieu des allées éclosent des groupes de trois, quatre ou cinq exposants qui, ayant quittés leur stand, se sont retrouvés pour discuter et échanger leurs impressions. Les exposantes de Sobossibio, qui portaient la même robe verte, ont troqué leur costume contre un jean et un débardeur. Elles vident les corbeilles d'osier où avaient été jetés les vêtements mis en vente ; elles les plient et les encartonnent. Les tables sont débarrassées, les penderies délestées de leurs écharpes, robes et pantalons. Les claustras sont dénudés. Les valises remplacent les articles de mode. Les stands sont nus, grisâtres et sans âme.

Partout les façades s'effritent et les décors se délitent. Le brouhaha, le bruit des cartons traînés et des scotchs arrachés ont remplacé le sifflement des oiseaux que diffusait peu avant la musique d'ambiance. Des personnes habillées de t-shirt noirs, invisibles jusque-là, fourmillent à présent aux quatre coins du salon. Des diables tirés et des charriots poussés perforent les murs que l'on découvre percés de multiples ouvertures. Sur le podium quelques ombres s'affairent, bougent les panneaux et démontent les *spotlights*.

Au cœur du salon, le *Forum des tendances* est pillé. L'exposante de L'Herbe Rouge traverse le showroom, s'accroupit devant l'installation, s'empare d'un pantalon, se lève et repart. Puis I. Quéhé, à son tour près du *Forum*, farfouille dans un carton, en extirpe une pièce, l'examine, s'exclame : *« Ah ! ça, c'est à [prénom de l'exposante] »* ; et le vêtement sous le bras elle repart. À l'entrée du salon, les projecteurs orphelins des œuvres disparues n'éclairent plus que les murs.

Au micro une voix annonce la fin du salon. Exposants et visiteurs sont remerciés. Le salon ferme ; et il faut partir.

Ainsi tombe le rideau sur l'E.F.S. Et tombe aussi le rideau sur cette thèse [Photo 17].

PHOTO 17
La grande salle Delorme du Carrousel du Louvre



Source : Carrousel du Louvre

Bibliographie

ABRAHAMSON E. 1991. Managerial Fads and Fashions: The Diffusion and Rejection of Innovations. *Academy of Management Review* 16(3): 586-612.

ABRAHAMSON E. 1996. Management Fashion. *Academy of Management Review* 21(1): 254-285.

ADAMS M. et J. RAINSBOROUGH. 2011. Encountering the Fairtrade Farmer: Solidarity, Stereotypes and the Self-Control Ethos. *Papers on Social Representations* 20(1): 1-21.

AGGERI F. 2005. La démocratie technique en débat. *Gérer et comprendre* 68(Juin): 55-65.

AGGERI F. et O. GODARD. 2006. Les entreprises et le développement durable. *Entreprises et histoire* 4(45): 6-19.

AGGERI F. et J. LABATUT. 2010. La gestion au prisme de ses instruments. Une analyse généalogique des approches théoriques fondées sur les instruments de gestion. *Finance Contrôle Stratégie* 13(3): 5-37.

AKERLOF G.A. 1970. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics* 84(3): 488-500.

AKRICH M. 2005a. La description des objets techniques. *In*: Akrich M, Callon M et Latour B (éds). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Paris: Ecole des mines de Paris. 159-178. [Première publication: Akrich, M. 1992. The De-Scription of Technical Objects. *In* Bijker WE et Law J (éds). *Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change*. London: MIT Press].

AKRICH M. 2005b. Les objets sociaux techniques et leurs utilisateurs de la conception à l'action. *In*: Akrich M, Callon M et Latour B (éds). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Paris: Ecole des mines de Paris. 179-200. [Première publication: Akrich M. 1993. Les objets sociaux techniques et leurs utilisateurs de la conception à l'action. *In* Conein B, Dodier N et Thévenot L (éds). *Les objets dans l'action*. Paris: l'Ehess Ed].

AKRICH M., M. CALLON et B. LATOUR. 1988a. A quoi tient le succès des innovations ? 1. L'art de l'intéressement. *Gérer et comprendre* 11: 4-17.

AKRICH M., M. CALLON et B. LATOUR. 1988b. A quoi tient le succès des innovations ? 2. Le choix des porte-parole. *Gérer et comprendre* 12: 14-29.

ALVESSON M. et J. SANDBERG. 2011. Generating Research Questions through Problematization. *Academy of Management Review* 36(2): 247-271.

ANAND N. et B.C. JONES. 2008. Tournament Rituals, Category Dynamics, and Field Configuration: The Case of the Booker Prize. *Journal of Management Studies* 45(6): 1036-1060.

ANAND N. et M.R. WATSON. 2004. Tournament rituals in the evolution of fields: The case of the Grammy Awards. *Academy of Management Journal* 47(1): 59-80.

ANGENOT M. 2013. Rhétorique de la confiance et de l'autorité. *Discours Social* 44: 1-396.

ARAUJO L. 2007. Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory* 7(3): 211-226.

ARISTOTE. *Rhétorique*. 2007. Paris: Pocket.

ASPERS P. 2010. *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

ASPERS P. et L. SKOV. 2006. Encounters in the Global Fashion Business : Afterword. *Current Sociology* 54(5): 802-813.

AUGÉ M. 1992. *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil.

AUSTIN J. 1962. *Quand dire, c'est faire*. Paris: Seuil essais.

AZILAZIAN A. et E. CHIAPELLO. 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.

BALINEAU G. 2010. *Le commerce équitable : un outil de développement ?* Thèse de doctorat en sciences économiques. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand 1. 6 septembre 2010. Clermont-Ferrand.

BALINEAU G., T. BRUGVIN, M. COULIBALY et B. MATRINGE-SOK. 2012a. Certification. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Versailles: Quae. 25-34.

BALINEAU G. et A. CARIMENTRAND. 2012. Dégradation des termes de l'échange. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Paris: Quae. 78-85.

BALINEAU G., A. CARIMENTRAND et N. PARI-MACHACA. 2012b. Prix juste. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Paris: Quae. 196-201.

BALINEAU G. et I. DUFEU. 2010. Are Fair Trade Goods Credence Goods? A New Proposal with French Illustrations. *Journal of Business Ethics* 92(Supplement 2): 331-345.

BALLET J. et A. CARIMENTRAND. 2007. *Le commerce équitable*. Paris: Ellipses.

BALSINGER P. 2010. Making Political Consumers: The Tactical Action Repertoire of a Campaign for Clean Clothes. *Social Movement Studies* 9(3): 311-329.

BALZAC (DE) H. 1830. *Traité de la vie élégante*. 2011. Paris: Sillages.

BARLEY S.R. et G. KUNDA. 1992. Design and Devotion: Surges of Rational and Normative Ideologies of Control in Managerial Discourse. *Administrative Science Quarterly* 37(3): 363-399.

BARRAUD DE LAGERIE P. 2010. *Les patrons de la vertu. Entrepreneurs de morale et instruments de mesure dans la construction de la responsabilité sociale des entreprises*. Thèse de doctorat en sociologie. Centre de Sociologie des Organisations. Institut d'Etudes Politiques de Paris. 30 mars 2010. Paris.

BARRAUD DE LAGERIE P. 2011. L'affaire Spectrum. La "responsabilité sociale de l'entreprise" à l'épreuve d'un drame. *Revue française de sociologie* 52(2): 245-275.

BARRAUD DE LAGERIE P. 2012. Le salaire de la sueur : un éclairage socio-historique sur la lutte *anti-sweatshop*. *Sociologie du Travail* 54(1): 45-69.

BARREY S., F. COCHOY et S. DUBUISSON-QUÉLLIER. 2000. Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande. *Sociologie du Travail* 42(3): 457-483.

BARTHE Y., M. CALLON et P. LASCOUSMES. 2002. Réponse à Franck Aggéri. *Gérer et comprendre* 68(Juin): 61-65.

BARTHES R. 1957. *Mythologies*. Paris: Seuil.

BARTHES R. 1966. Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications* 8(8): 1-27.

BARTHES R. 1967. *Système de la mode*. Paris: Seuil.

BARTHES R. 1970. L'ancienne rhétorique : aide mémoire. *Communications* 16(1): 172-223.

BAUDRILLARD J. 1968. *le système des objets*. 1978. Paris: Gallimard.

BAUDRILLARD J. 1970. *La société de consommation*. 1996. Paris: Gallimard.

BECCHETTI L. et B. HUYBRECHTS. 2010. The dynamics of Fair Trade as a mixed-form of market. *Journal of Business Ethics* 81: 733-750.

BÉCHEUR A. et N. TOULOUSE. 2008. *Le commerce équitable : entre utopie et marché*. Paris: Vuibert.

BECKER H.S. 1958. Problems of inference and proof in participant observation. *American Sociological Review* 23(6): 652-660.

BECKER H.S. 1963. *Outsiders*. 1985. Paris: Métaillé.

BECKER H.S. 1974. Art as collective action. *American Sociological Review* 39(6): 767-776.

BECKER H.S. 1976. Arts worlds and social types. *American Behavioral Scientist* 19(6): 703-718.

BECKER H.S. 1998. *Les ficelles du métier*. 2002. Paris: La découverte.

BÉJI-BÉCHEUR A., M.-H. FOSSE-GOMEZ et N. OZÇAGLAR-TOULOUSE. 2005. Quel marketing pour le commerce équitable ? *Décisions marketing*: 9-20.

BENATOUÏL T. 1999. Critique et pragmatique en sociologie. Quelques principes de lecture. *Annales. Histoire, Sciences Sociales* 54(2): 281-317.

BENOÎT-MOREAU F., F. LARCENEUX et B. PARGUEL. 2010. La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions marketing* 59(Juillet-Septembre): 75-78.

BENOÎT-MOREAU F., B. PARGUEL et F. LARCENEUX. 2009. Comment prévenir le « greenwashing » ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. *In*: Pras B (éd.). *Management : Tensions d'aujourd'hui*. Paris: Vuibert. 365-376.

BERLAN A. 2008. Making or marketing a difference? An anthropological examination of the marketing of fair trade cocoa from Ghana. *Research in Economic Anthropology* 28: 171-194.

BERLAND N. et E. CHIAPELLO. 2004. Le rôle des réformateurs sociaux dans la diffusion de nouvelles pratiques de gestion : le cas du contrôle budgétaire en France (1930-1960). *Comptabilité, Contrôle, Audit* Special issue: 133-160.

BERLAND N. et E. CHIAPELLO. 2009. Criticisms of capitalism, budgeting and the double enrolment : Budgetary control rhetoric and social reform in France in the 1930s and 1950s. *Accounting, Organizations and Society* 34: 28-57.

BERTHELOT J.-M. 2004. Le choix du prénom. Des régularités statistiques aux mécanismes cognitifs. *Revue européenne des sciences sociales* XLII(129): 13-21.

BESSY C. et P.-M. CHAUVIN. 2013. The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes. *Valuation Studies* 1(1): 83-117.

BEUNZA D. et R. GARUD. 2007. Calculators, lemmings or frame-makers? The intermediary role of securities analysts. *In*: Callon M, Millo Y et Muniesa F (éds). *Market devices*. Malden: Blackwell.

BEUNZA D., I. HARDIE et D. MACKENZIE. 2006. A price is a social thing: towards a material sociology of arbitrage. *Organization Studies* 26(5): 721-745.

BEUNZA D. et D. STARK. 2003. Outils de marché. Sociotechnologie de l'arbitrage dans une salle de marché à Wall Street. *Réseaux* 6(122): 63-109.

BLANC A. 2010. *Les formes de pouvoir dans la reproduction institutionnelle : le cas de la licence globale*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Dauphine Recherche en Management, DRM UMR 7088. Paris-Dauphine. 25 novembre 2010. Paris.

BLANCHET V. 2010a. Critiques et discours des acteurs du commerce équitable : une analyse structurale. *Congrès de l'Aderse*. 24-26 mars 2010. Groupe Sup de Co La Rochelle.

BLANCHET V. 2010b. « Quand l'Autre est le même… mais jamais tout à fait » : une lecture postcoloniale du commerce équitable. *Revue de l'Organisation Responsable* 5(1): 17-29.

BLANCHET V. 2012. Colonisation. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Versailles: Quae. 34-44.

BLANCHET V. et A. CARIMENTRAND (éds). 2012. *Dictionnaire du commerce équitable*. Versailles: Quae.

BLOWFIELD M.E. et C. DOLAN. 2010. Fairtrade Facts and Fancies: What Kenyan Fairtrade Tea Tells us About Business' Role as Development Agent. *Journal of Business Ethics* 93(Supplement 2): 143-162.

BLUMER H. 1969. Fashion: From class distinction to collective selection. *Sociological Quarterly* 10(3): 275-291.

BOLTANSKI L. 1982. *Les cadres. La formation d'un groupe social*. Paris: Les Editions de Minuit.

BOLTANSKI L. 1990. *L'amour et la justice comme compétences. Trois essais de sociologie de l'action*. Paris: Métailé.

BOLTANSKI L. 1993. *La souffrance à distance*. Paris: Folio essais.

BOLTANSKI L. 2002. Nécessité et justification. *Revue économique* 53(2): 275-289.

BOLTANSKI L. 2004. *La condition fœtale. Une sociologie de l'engendrement et de l'avortement*. Paris: Gallimard.

BOLTANSKI L. 2009. *De la critique. Précis de sociologie de l'émancipation*. Paris: Gallimard.

BOLTANSKI L. et E. CHIAPELLO. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.

BOLTANSKI L., M.-A. SCHILTZ et Y. DARRÉ. 1984. La dénonciation. *Actes de la recherche en sciences sociales* 51(1): 3-40.

BOLTANSKI L. et L. THÉVENOT. 1987. *Les économies de la grandeur*. Paris: PUF.

BOLTANSKI L. et L. THÉVENOT. 1991. *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.

BOUCHER J. 2012. *Le commerce équitable à travers la crise économique : étude de cas d'une filière de textile équitable et biologique entre 2006 et 2011*. Maitrise en sciences de l'environnement. Université de Québec à Montréal.

BOURDIEU P. 1979. *La distinction*. Paris: Les Editions de Minuit.

BOURDIEU P. 1982. *Ce que parler veut dire*. Paris: Fayard.

BOURDIEU P. 1984. *Questions de sociologie*. ¨Paris: Editions de Minuit.

BOURDIEU P. 1997. Le champ économique. *Actes de la recherche en sciences sociales* 119: 48-66.

BOURDIEU P. 2000. *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil.

BOURDIEU P. et Y. DELSAUT. 1975. Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales* 1(1): 7-36.

BRAUDEL F. 1979. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe-XVIIIe siècle.* . Vol 1. Les structures du quotidien : le possible et l'impossible. Paris: Armand Colin.

BRAUDEL F. 1986. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe-XVIIIe siècle. Vol. 2 : Les Jeux de l'échange*. Paris: Armand Colin.

BRETON P. et G. GAUTHIER. 2000. *Histoire des théories de l'argumentation*. Paris: La Découverte.

BRUGVIN T. et B.-J. PONS. 2012. Histoire. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Versailles: Quae. 147-151.

BURT R.S. 1995. Le capital, les trous structuraux et l'entrepreneur. *Revue française de sociologie* 36(4): 599-628.

CALISKAN K. et M. CALLON. 2009. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. *Economy and Society* 38(3): 369-398.

CALISKAN K. et M. CALLON. 2010. Economization, part 2: a research programme for the study of market. *Economy and Society* 39(1): 1-32.

CALLON M. 1986. Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'année sociologique* 36: 169-208.

CALLON M. 1998a. An essay on framing and overframing: economic externalities revisited by sociology. *In*: Callon M (éd.). *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell. 244-269.

CALLON M. 1998b. Introduction: The embeddedness of economic markets in economics. *In*: Callon M (éd.). *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell. 1-57.

CALLON M. (éd.). 1998c. *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell.

CALLON M. 2005. Why virtualism paves the way to political impotence. A reply to Daniel Miller's critique of the Laws of the markets. *Economic Sociology* 6(2): 41-67.

CALLON M. 2007. What does it mean to say that economics is performative? *In*: MacKenzie D, Muniesa F et Siu L (éds). *Do economists make markets? On the performativity of economics*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press. 311-357.

CALLON M., P. LASCOUSMES et Y. BARTHE. 2001. *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Paris: Le Seuil.

CALLON M. et B. LATOUR. 1981. Le grand Léviathan s'apprivoise-t-il ? *In*: Akrich M, Callon M et Latour B (éds). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Paris: Ecoles des mines de Paris. 11-32. 2006.

CALLON M. et B. LATOUR. 1991. Introduction. *In*: Callon M et Latour B (éds). *La science telle qu'elle se fait*. Paris: PUF. 7-36.

CALLON M. et B. LATOUR. 1997. "Tu ne calculeras pas !" ou comment symétriser le don et le capital. *Revue du Mauss* 9(1): 45-70.

CALLON M., C. MEADEL et V. RABEHARISOA. 2000. L'économie des qualités. *Politix* 13(52): 211-239.

CALLON M., Y. MILLO et F. MUNIESA. 2007. *Market devices*. Oxford: Blackwell.

CALLON M. et F. MUNIESA. 2003. Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. *Réseaux* 6(122): 191-233.

CALLON M. et F. MUNIESA. 2005. Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies* 26(8): 1229-1250.

CANIATO F., M. CARIDI, L. CRIPPA et A. MORETTO. 2012. Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics* 135(2): 659-670.

CARDON D., J.-P. HEURTIN et C. LEMIEUX. 1995. Parler en public. *Politix* 8(31): 5-19.

CARIMENTRAND A. 2008. *Les enjeux de la certification biologique et équitable du quinoa (Chenopodium Quinoa Willd.) du consommateur au producteur*. Thèse de doctorat en sciences économiques. Ecole doctorale SOFT (Sociétés du Futur). Université de Versailles - Saint-Quentin-en-Yvelines. 29 septembre 2008.

CARIMENTRAND A. 2009. La difficile prise en compte des inégalites socio-economiques par le commerce équitable: Le cas du quinoa andin. *Ethics and Economics* 6(2): 1-11.

CARIMENTRAND A. 2012a. Commerce équitable local. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Versailles: Quae. 54-57.

CARIMENTRAND A. 2012b. Filière. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Paris: Quae. 132-138.

CARIMENTRAND A. 2012c. Produits. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Versailles: Quae. 213-218.

CARLOTTI C. et G. MINVIEILLE. 2007. Quelle est la spécificité de la mode en tant que modèle économique original ? *Mode de recherche* 8(juin): 15-23.

CARY P. 2004. *Le commerce équitable : quelles théories pour quelles pratiques ?* Paris: L'Harmattan.

CAVES R.E. 2003. Contracts between Art and Commerce. *The Journal of Economic Perspectives* 17(2): 73-84.

CEFAÏ D. 2006. La construction des problèmes publics. *Réseaux* 14(75): 43-66.

CEFAÏ D. 2009. Comment se mobilise-t-on ? L'apport d'une approche pragmatiste à la sociologie de l'action collective ». *Sociologie et sociétés* 41(2): 245-269.

CHARTAIN L. et V. BLANCHET. 2012. Producteur. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Versailles: Quae. 202-213.

CHATEAURAYNAUD F. 1991. *La faute professionnelle. Une sociologie des conflits de responsabilité*. Paris: Métailé.

CHATEAURAYNAUD F. 1999. Les relations d'emprise. Une pragmatique des asymétries de prise.

CHATEAURAYNAUD F. 2003. *Prospéro. Une technologie littéraire pour les sciences humaines*. Paris: CNRS.

CHATEAURAYNAUD F. 2006. *Les asymétries de prise. Des formes de pouvoir dans un monde en réseau*. Paris: EHESS.

CHATEAURAYNAUD F. 2011. *Argumenter dans un champ de forces. Essai de balistique sociologique*. Paris: Editions PETRA.

CHATEAURAYNAUD F. et C. BESSY. 1995. *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*. Paris: Métailié.

CHATEAURAYNAUD F. et M. DOURY. 2010. "Désormais…" Essai sur les fonctions argumentatives d'un marqueur de rupture temporelle "Désormais…". *Argumentation et analyse du discours* 4: 1-15.

CHATEAURAYNAUD F. et D. TORNY. 2000. *Les sombres précurseurs : une sociologie pragmatique de l'alerte et du risque*. Paris: Editions de l'EHESS.

CHIAPELLO E. 1998. *Artistes vs Managers*. Paris: Métailié.

CHIAPELLO E. 2009. Capitalism and its criticisms. *Congrès du Riodd*. 26-28 juin 2009. Lille.

CHIAPELLO E. 2013. Capitalism and its criticisms. *In*: Morgan G et Du Gay P (éds). *New Spirits of Capitalism? Crises, Justifications, and Dynamics*. Oxford: Oxford University Press. 60-83.

COCHOY F. 1998a. Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. *In*: Callon M (éd.). *The laws of the market*. Oxford: Blackwell. 194-219.

COCHOY F. 1998b. L'âne de Buridan revisité ou l'homme économique moderne entre marketing et normalisation des produits *Gérer et comprendre* 54: 81-94.

COCHOY F. 1999. *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*. Paris: La Découverte.

COCHOY F. 2001. Le marketing ou la ruse de l'économie. *Politix* 53(14): 175-201.

COCHOY F. 2004. Introduction. La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. *In*: Cochoy F, Lalanne M, Barrey S et Cusin F (éds). *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire, mon client...* Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.

COCHOY F. 2005a. « L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes ». *Ethnologie française* 35(1): 81-91.

COCHOY F. 2005b. La normalisation sociale ou le fétichisme de la marchandise renversé. *In*: Ferrando y Puig J et Giamporcaro-Saunière S (éds). *Pour une « autre » consommation. Sens et émergence d'une consommation politique*. Paris: L'Harmattan. 89-101.

COCHOY F. 2011a. *De la curiosité*. Paris: Armand Colin.

COCHOY F. 2011b. Le "calqul" économique du consommateur : ce qui s'échange autour d'un chariot. *L'année sociologique* 61: 71-101.

COCHOY F. et S. DUBUISSON-QUELLIER. 2000. Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du Travail* 42(3): 359-368.

COLEMAN J.S. 1988. Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology* 94(Supplement): 95-120.

COLLARD C. 2006. Droit de la concurrence. *In*: Collectif (éd.). *Droit de l'entreprise*. Paris. 485-574.

COURTÈS J. 1989. *Analyse sémiotique du discours*. Paris: Hachette.

CRAVATTE C. 2012. Authenticité. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Versailles: Quae. 11-18.

CRAVATTE C. 2013. *Consommation engagée, souci de l'autre et quête d'authenticité. Les prestations de tourisme solidaire et équitable*. Thèse de doctorat en sociologie. Printemps UMR 8085. Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines. 4 février 2013.

CZARNIAWSKA B. 2005. De la polyphonie dans l'analyse des organisations. *Revue Française de gestion* 6(159): 359-371.

CZARNIAWSKA B. 2011. Introduction to the special themed section: Fashion in research and management. *Organization Studies* 32(5): 599-602.

DARBY M.R. et E. KARNI. 1973. Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics* 16(1): 67-88.

DE BRITO M.P., V. CARBONE et C. MEUNIER BLANQUART. 2008. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *International Journal of Production Economics* 114(2): 534-553.

DE FERRAN F. 2004. Différentiation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés. Application à la consommation de produits issus du commerce équitable. *9ème journées de recherche en marketing de Bourgogne*. Dijon.

DE TARDE G. 1890. *Les lois de l'imitation*. Paris: Kimé.

DELACOUR H. et B. LECA. 2011. Grandeur et décadence du Salon de Paris : une étude du processus de désinstitutionnalisation d'un événement configurateur de champ dans les activités culturelles. *M@n@gement* 14(1): 47-78.

DEMAZIÈRE D. 2005. Des logiciels d'analyse textuelle au service de l'imagination sociologique. *Bulletin de méthodologie sociologique* 85: 5-9.

DENIS J.-L., A. LANGLEY et L. ROULEAU. 2007. Strategizing in pluralistic contexts: Rethinking theoretical frames. *Human Relations* 60(1): 179-215.

DENIS J. 2006. Préface : Les nouveaux visages de la performativité. *Etudes de communication* 29: 8-24.

DEPEYRE C. et H. DUMEZ. 2010. Qu'est-ce qu'un marché ? Un exercice wittgensteinien. *In*: Hatchuel A, Favereau O et Aggeri F (éds). *L'activité marchande sans le marché*. Paris: Presses des Mines. 211-228.

DESROSIÈRES A. et L. THÉVENOT. 2002. *Les catégories socio-professionnelles*. Paris: La Découverte.

DIAZ PEDREGAL V. 2006. Le commerce équitable : un des maillons du développement durable ? *Développement durable et territoire* Dossier 5.

DIAZ PEDREGAL V. 2007. *Le commerce équitable dans la France contemporaine*. Paris: L'Harmattan.

DODIER N. 1993. Les appuis conventionnels de l'action. Eléments de pragmatique sociologique. *Réseaux* 11(62): 63-85.

DOGANOVA L. et M. EYQUEM-RENAULT. 2009. What do business models do? Innovation devices in technology entrepreneurship. *Research Policy* 38(10): 1559-1570.

DOUSSIN J.-P. 2009. *Le commerce équitable*. Paris: PUF.

DUBUISSON-QUÉLLIER S. 2006. De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. *Réseaux* 24(135-136): 253-284.

DUBUISSON-QUÉLLIER S. et C. LAMINE. 2008. Consumer involment in fair trade and local foods systems : delegation and empowerment regimes. *GeoJournal* 73: 55-65.

DUCROT O. 1980. Analyses pragmatiques. *Communications* 32: 11-60.

DUCROT O. 1985. *Le dire et le dit*. Paris: Les éditions de Minuit.

DUMEZ H. 2011. L'Actor-Network-Theory (ANT) comme technologie de la description. *Le Libellio d'AEGIS* 7(4): 27-38.

DUMEZ H. et A. JEUNEMAÎTRE. 2005a. Concurrence et coopération entre firmes : les séquences stratégiques multidimensionnelles comme programme de recherche. *Finance Contrôle Stratégie* 8(1): 27-48.

DUMEZ H. et A. JEUNEMAÎTRE. 2005b. La démarche narrative en économie. *Revue économiqe* 4(56): 983-1005.

DURAND J. 1970. Rhétorique du nombre. *Communications* 16: 125-132.

DURKHEIM E. 1893. *De la division du travail social*. 2007. Paris: PUF.

EARL J., A. MARTIN, J.D. MCCARTHY et S.A. SOULE. 2004. The Use of Newspaper Data in the Study of Collective Action. *Annual Review of Sociology* 30(1): 65-80.

EME B. et J.-L. LAVILLE. 1999. Pour une approche pluraliste du tiers secteur. *Nouvelles pratiques sociales* 12(1): 105-125.

ENTWISTLE J. et A. ROCAMORA. 2006. The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. *Current Sociology* 40(4): 735-751.

ERNER G. 2006. *Victimes de la mode ?* Paris: La découverte.

ESPINOSA B. 2010. *Agir dans une pluralité de mondes : le cas du commerce équitable en équateur*. Thèse de doctorat en sociologie. Louvain Management School. Université Catholique de Louvain. Louvain.

ESPOSITO E. 2011. Originality through Imitation: The Rationality of Fashion. *Organization Studies* 32(5): 603-613.

EYMARD-DUVERNAY F. 1989. Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue économique* 40(2): 329-360.

FAVEREAU O. 1989. Marchés internes, marchés externes. *Revue économique* 40(2): 273-328.

FELSTINER W.L., R.L. ABEL et A. SARAT. 1980. The Emergence and Transformation of Dispute: Naming, Blaming, Claiming... *Law and Society Review* 15(3-4): 631-654.

FLIGSTEIN N. 1996. Markets as Politics: a Political-Cultural Approach to Market Institutions. *American Sociological Review* 61(4): 656-673.

FLIGSTEIN N. 2001. Le mythe du marché. *Actes de la recherche en sciences sociales* 139: 3-12.

FLIGSTEIN N. 2002. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. New York: Princeton University Press.

FOUCAULT M. 1984. Des espaces autres. *In*: Foucault M (éd.). *Dits et écrits, II. 1976-1988*. Paris: Gallimard. 1571-1581.

FOURCADE M. et K. HEALY. 2007. Moral Views of the Market Society. *Annual Review of Sociology* 33(5): 285-311.

FRÈRE B. 2009. *Le nouvel esprit solidaire*. Paris: Desclée de Brouwer.

FRIEDMAN M. 1953. The Methodology of Positive Economics. *In*: Friedman M (éd.). *Essays In Positive Economics*. Chicago: University of Chicago Press. 3-16.

GADREY J. 2000. Le tiers secteur comme objet d'étude : quel objet, quelles études ? Quelques commentaires sur les contributions précédentes. *Sociologie du Travail* 42: 601-606.

GALBRAITH J.K. 1967. *Le nouvel état industriel*. 1974. Paris: Gallimard.

GARCIA-PARPET M.-F. 2005. Le Salon des vins de Loire : convivialité et vocation internationale. *Ethnologie française* XXXVII(2): 63-72.

GARCIA M.-F. 1986. La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne. *Actes de la recherche en sciences sociales* 65: 2-13.

GARUD R. 2008. Conferences as Venues for the Configuration of Emerging Organizational Fields: The Case of Cochlear Implants. *Journal of Management Studies* 45(6): 1061-1088.

GATEAU M. 2007. *Les militants du commerce équitable – Analyse localisée de l'engagement dans deux associations*. Thèse de doctorat en sociologie. Université de Bourgogne. Dijon.

GATEAU M. 2012. Engagement. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Paris: Quae. 103-112.

GENDRON C., V. BISAILLON et A.I.O. RANCE. 2009a. The institutionalization of fair trade: more than just a degraded form of social action. *Journal of Business Ethics* 86(Supp.1): 63-79.

GENDRON C., A. PALMA TORRES et V. BISAILLON. 2009b. *Quel commerce équitable pour demain ?* Paris: Editions Charles Léopold Mayer.

GEREFFI G. 1999. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics* 48: 37-70.

GETZ C. et A. SHRECK. 2006. What organic and Fair Trade labels do not tell us: towards a place-based understanding of certification. *International Journal of Consumer Studies* 30(5): 490-501.

GOBLOT E. 1925. *La barrière et le niveau : Etude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*.

GODART F. 2010. *Sociologie de la mode*. Paris: La Découverte.

GOFFMAN E. 1951. Symbols of Class Status. *The British Journal of Sociology* 2(4): 294-304.

GOFFMAN E. 1959a. *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*. 1973. Paris: Les Éditions de minuit.

GOFFMAN E. 1959b. *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*. 1973. Paris: Les Éditions de minuit.

GOFFMAN E. 1963. *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps*. 1975. Paris: Les Éditions de Minuit.

GOFFMAN E. 1986. *Les cadres de l'expérience*. 1991. Paris: Les Éditions de Minuit

GOODMAN M.K. 2004. Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Political Geography* 23(7): 891-915.

GOODMAN M.K. 2010. The Mirror of Consumption: Celebritisation, developmental consumption and the shifting cultural politics of fair trade. *Geoforum* 41: 104-116.

GOODY J. 1977. *La raison graphique*. 1979. Paris: Les Editions de Minuit.

GRANDCLÉMENT C. 2006. Le marketing des similarités : les produits à marque de distributeur. *Réseaux* 24: 221-256.

GRANOVETTER M. 1973. The Strengh of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 18(6): 1360-1380.

GRANOVETTER M. 1985. Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91(3): 481-510.

GRANOVETTER M. 2000. Introduction pour le lecteur français. *In*: Granovetter M (éd.). *Le marché autrement*. Paris: Desclée de Brouwer.

GRANOVETTER M. et P. MCGUIRE. 1998. The Making of an Industry: Electricity in the United States. *In*: Callon M (éd.). *The Law of Markets*. London: Blackwell. 147-173.

GREEN S.E. 2011. Rhetorical Institutionalism: Language, Agency, and Structure in Institutional Theory since Alvesson 1993. *Journal of Management Studies* 48(7): 1662-1697.

GREENWOOD R., R. SUDDABY et C.R. HININGS. 2002. Theorizing Change: The Role of Professional Associations in the Transformation of Institutionalized Firls. *Academy of Management Journal* 45(1): 58-80.

GROVE S.J. et R.P. FISK. 1992. The Service Experience As Theater. *Advances in Consumer Research* 19: 455-461.

GUILLAUME V. 2013. Mode. *In*: *Encyclopédie Universalis*.

HABBARD P., L. LAFARGE, A. PEETERS et B. VERGRIETTE. 2002. *Etats des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable*. Solagral - CIRAD - CICDA - CEDAC.

HAGBERG J. et H. KJELLBERG. 2010. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management* 39(6): 1028-1037.

HARDY C. et S. MAGUIRE. 2008. Institutional Entrepreneurship. *In*: Greenwood R, Oliver C, Suddaby R et Sahlin K (éds). *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. London: Sage. 198-217.

HATCHUEL A. 1995. Les marchés à prescripteurs. *In*: Jacob A et Verin H (éds). *L'inscription sociale du marché*. Paris: L'Harmattan. 205-225.

HAYNES I. 2006. Le coton bio et/ou équitable : réel avenir ou effet de mode ? *Biotechnologie, agronomie, société et environnement* 10(4): 361-371.

HEINICH N. 2013. Manifeste. *In*: *Encyclopædia Universalis [en ligne]*. http/www.universalis-edu.com/encyclopedie/manifeste-arts/.

HELGESSON C.-F. et F. MUNIESA. 2013. For What It's Worth: An Introduction to Valuation Studies. *Valuation Studies* 1(1): 1-10.

HIRSCH P.M. 1972. Processing fads and fashions: an organization set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology* 77: 639-659.

HIRSCHMAN A.O. 1970. *Défection et prise de parole*. 1995. Paris: Fayard.

HIRSCHMAN A.O. 1977. *Les passions et les intérêts*. 1997. Paris: PUF.

HIRSCHMAN A.O. 1982. *Bonheur privé, action publique*. 1983. Paris: Fayard.

HIRSCHMAN A.O. 1991. *Deux siècles de rhétorique réactionnaire*. Paris: Fayard.

HIRSCHMAN E.C. et M.B. HOLBROOK. 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46(3): 92-101.

HUAULT I. et H. RAINELLI-LE MONTAGNER. 2009. Market Shaping as an Answer to Ambiguities: The Case of Credit Derivatives. *Organization Studies* 30(5): 549-565.

HUAULT I. et H. RAINELLI-WEISS. 2011. A Market for Weather Risk? Conflicting Metrics, Attempts at Compromise, and Limits to Commensuration. *Organization Studies* 32(10): 1395-1419.

HUAULT I. et H. RAINELLI-WEISS. 2013. The connexionist nature of financial markets. From a domination to a justice order. *In*: DuGay P et Morgan G (éds). *New Spirits of Capitalism? On the Ethics of the Contemporary Capitalist Order*. Oxford: Oxford: Oxford University Press.

HUDSON I. et M. HUDSON. 2003. Removing the Veil? Commodity Fetishism, Fair Trade, and the Environment. *Organization & Environment* 16(4): 413-430.

HUYBRECHTS B. 2010. Fair Trade Organizations in Belgium: Unity in Diversity? *Journal of Business Ethics* 92(Supplement 2): 217-240.

JACQUIAU C. 2006. *Les coulisses du commerce équitable*. Paris: Mille et une nuits.

JAHN G., M. SCHRAMM et A. SPILLER. 2005. The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy* 28: 53-73.

JARZABKOWSKI P., J.A. SILLINCE et D. SHAW. 2010. Strategic ambiguity as a rhetorical resource for enabling multiple interests. *Human Relations* 63(2): 219-248.

JOHNSON G., K. SCHOLES, R. WHITTINGTON et F. FRÉRY. 2011. *Stratégique*. 9ème édition. Paris: Pearson.

JOLY P.-B., C. MARRIS et M.-A. HERMITTE. 2003. A la recherche d'une "démocratie technique". Enseignements de la conférence citoyenne sur les OGM en France. *Natures Sciences Société* 11(1): 3-15.

KARPIK L. 1989. L'économie de la qualité. *Revue française de sociologie* 30(2): 187-210.

KARPIK L. 2000. Le *Guide rouge Michelin*. *Sociologie du Travail* 42(3): 369-389.

KAWAMURA Y. 2005. *Fashion-ology*. New York: Berg.

KERIN R.A. et W.L. CRON. 1987. Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing* 51(June): 87-94.

KJELLBERG H. et C.-F. HELGESSON. 2007. On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory* 7(2): 137-162.

KJELLBERG H., K. STORBACKA, M. ATAKA, J. CHANDLER, J. FINCH, S. LINDEMAN, H. LÖBLER, K. MASON, J. MCCOLL-KENNEDY et S. NENONEN. 2012. Market futures/future markets: Research directions in the study of markets. *Marketing Theory* 12(2): 219-223.

KLEIN N. 2002. *No logo : la tyrannie des marques*. Paris: Actes Sud.

KNORR CETINA K. et U. BRUEGGER. 2003. La tehcnologie habitée. La forme de vie globale des marchés financiers. *Réseaux* 122(6): 111-135.

KOTLER P., K. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS. 2009. *Marketing Management*. 13ème édition. Paris: Pearson.

KROEBER A. 1919. On the principles of order in civilization as exemplified by changes in fashion. *American Anthropologist* 21(3): 253-263.

LA BRUYÈRE J. 1688. *Les caractères*. 1829. Paris: Emler.

LA PRADELLE (DE) M. 1996. *Les vendredis de Carpentras*. Paris: Fayard.

LAMPEL J., T. LANT et J. SHAMSIE. 2000. Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries. *Organization Science* 11(3): 263-269.

LAMPEL J. et A.D. MEYER. 2008. Field-Configuring Events as Structuring Mechanisms: How Conferences, Ceremonies, and Trade Shows Constitute New Technologies, Industries, and Markets. *Journal of Management Studies* 45(6): 1025-1035.

LATOUCHE S. 2001. *La déraison de la raison économique*. Paris: Albin Michel.

LATOUR B. 1984. *Pasteur : guerre et paix des microbes. Suivi de Irréductions*. 2011. Paris: La Découverte.

LATOUR B. 1988. *La science en action. Introduction à la sociologie des sciences*. 1995. Paris: Gallimard.

LATOUR B. 1993. *Petites leçons de sociologie des sciences*. 2006. Paris: La Découverte.

LATOUR B. 1994. Une science sans objets ? Remarques sur l'interobjectivité. *In*: Debary O et Turgeon L (éds). *Objets & mémoires*. Québec: Les presses universitaires de Laval. 37-58.

LATOUR B. 2006a. *Changer de société. Refaire de la sociologie*. Paris: Editions La Découverte.

LATOUR B. 2006b. Les « vues » de l'esprit. Une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques. *In*: Akrich M, Callon M et Latour B (éds). *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*. Paris: Presses de l'Ecole des Mines de Paris. 33-70.

LATOUR B. et P. FABBRI. 1977. La rhétorique de la science. *Actes de la recherche en sciences sociales* 13: 81-95.

LATOUR B. et S. WOOLGAR. 1979. *La vie de laboratoire. La production des faits scientifiques*. 1988. Paris: La découverte.

LAVILLE J.-L. 2000. Le tiers secteur. Un objet d'étude pour la sociologie économique. *Sociologie du Travail* 42: 531-550.

LAVILLE J.-L. et P. GLÉMAIN. 2009. *L'économie sociale et solidaire aux prises avec la gestion*. Paris: Desclée de Brouwer.

LAVILLE J.-L., B. LEVESQUE et I. THIS-SAINT JEAN. 2000. La dimension sociale de l'économie selon Granovetter. *In*: Granovetter M (éd.). *Le marché autrement*. Paris: Desclée de Brouwer. 9-32.

LAWRENCE T.B. et N. PHILLIPS. 2002. Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry* 11(4): 430-441.

LAWRENCE T.B. et N. PHILLIPS. 2004. Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields From Moby Dick to Free Willy: Macro-Cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields. *Organization* 11(5): 689-711.

LE VELLY R. 2004. *Sociologie du marché. Des échanges contre le marché et dans le marché*. Thèse de doctorat en sociologie. Université de Nantes. Nantes.

LE VELLY R. 2006. Le commerce équitable: des échanges marchands contre et dans le marché. *Revue française de sociologie* 47(2): 319-340.

LE VELLY R. 2007. Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable? *Gérer et comprendre* 89(septembre): 15-23.

LE VELLY R. 2008. La détermination du prix équitable. Vices et vertus du prix du marché. *Gestion* 33(1): 59-65.

LE VELLY R. 2009. Quel commerce équitable pour quel développement durable ? *Innovations* 30(2): 99-113.

LE VELLY R. 2010. Le mouvement Artisans du Monde au miroir du commerce équitable Nord-Nord : entre élargissement et renouvellement du projet et des pratiques. *Ethique et économique* 8(2).

LE VELLY R. 2011. Si loin, si proches : la difficile association entre circuits courts et commerce équitable. *Revue tiers-monde* 207: 133-149.

LE VELLY R. 2012. *Sociologie du marché*. Paris: La Découverte.

LECOMTE T. 2004. *Le commerce équitable*. Paris: Editions Eyrolles.

LEJEUNE C. 2010. Montrer, calculer, explorer, analyser. Ce que l'informatique fait (faire) à l'analyse qualitative. *Recherches Qualitatives* 9: 15-32.

LEMAY J.F. 2007. *Mouvements sociaux transnationaux : le cas de deux organisations de commerce équitable en France et au Pérou*. Thèse de doctorat en anthropologie. Université de Laval. Québec.

LEMIEUX C. 2007. A quoi sert l'analyse des controverses ? *Mil neuf cent* 25(1): 191-212.

LENDREVIE J. et J. LÉVY. 2013. *Mercator*. Paris: Dunod.

LÉVI-STRAUSS C. 1962. *La pensée sauvage*. 1990. Paris: Pocket.

LÉVI-STRAUSS C. 1976. *Tristes tropiques*. Paris: Plon.

LIPOVETSKY G. 1987. *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*. 1991. Paris: Gallimard.

LOUREIRO M.L. et J. LOTADE. 2005. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics* 53: 129- 138.

LOW W. et E. DAVENPORT. 2005. Postcards from the edge: maintaining the 'alternative' character of fair trade. *Sustainable development* 13(3): 143-153.

LOW W. et E. DAVENPORT. 2006. Mainstreaming fair trade: adoption, assimilation, appropriation. *Journal of Strategic Marketing* 14(4): 315-327.

LUPTON S. 2002. *Incertitude sur la qualité et économie des biens controversés. Le marché d'épandage des boues de stations d'épuration urbaines*. Thèse de doctorat en sciences économiques. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales. 6 mars 2002.

LYON S. 2006. Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation. *International Journal of Consumer Studies* 30(5): 452-464.

MACKENZIE D. et Y. MILLO. 2003a. Constructing a Market, Performing Theory: The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange. *American Journal of Sociology* 109(1): 107-145.

MACKENZIE D. et Y. MILLO. 2003b. Construction d'un marché et performativité théorique. Sociologie historique d'une bourse de produits dérivés financiers. *Réseaux* 122(6): 15-61.

MACKENZIE D., F. MUNIESA et L. SIU (éds). 2007. *Do economists make markets? On the performativity of economics*. Princeton: Princeton University Press.

MAGRETTA J. 2002. Why business models matter? *Harvard Business Review* 80(5): 86-95.

MANKIW G.N. 2011. *Principles of economics*. 6ème édition. Oxford: Oxford University Press.

MAUSS M. 1923. Essai sur le don. *In*: *Sociologie et anthropologie*. Paris: PUF. 1993.

MCCLOSKEY D. 1983. The Rhetoric of Economics. *Journal of Economic Literature* 21(June): 481-517.

MEYERSOHN R. et E. KATZ. 1957. Notes on a Natural History of Fads. *American Journal of Sociology* 62(6): 594-601.

MICHELETTI M. 2003. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York: Palgrave MacMillan.

MILES A.M. et M.B. HUBERMAN. 2003. *Analyse des données qualitatives*. De Boek.

MILLER D. 2002. Turning Callon the right way up. *Economy and Society* 31(2): 218-233.

MORALES J. 2009. *Le contrôle comme dynamique de gouvernement et de socialisation. Une étude ethnographique des contrôleurs de gestion*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Dauphine Recherches en Management, DRM UMR CNRS 7088. Université Paris-Dauphine. Septembre 2009. Paris.

MORAND P. 2007. La mode comme modèle économique ? *Mode de recherche* 8(juin): 4-8.

MORGAN G. 2008. Market formation and governance in international financial markets: the case of OTC derivatives. *Human Relations* 61(5): 637-660.

MULTATULI. 1860. *Max Havelaar ou les ventes de café de la compagnie commerciales des Pays-Bas*. 1991. Paris: Babel Livres de poche.

MUNIESA F. 2003. *Des marchés comme algorithmes : sociologie de la cotation électronique à la Bourse de Paris*. Thèse de doctorat en sociologie. Centre de Sociologie de l'Innovation. Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris. Paris.

MUNIESA F. et M. CALLON. 2009. La performativité des sciences économiques. *In*: Steiner P et Vatin F (éds). *Traité de sociologie économique*. Paris: PUF. 289-324.

NACHI M. 2006. *Introduction à la sociologie pragmatique*. Paris: Armand Colin.

NEVEU E. 2005. *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris: La Découverte.

ÖZÇAGLAR-TOULOUSE N. 2009. Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing* 24(3): 3-23.

ÖZÇAGLAR-TOULOUSE N., A. BÉJI-BÉCHEUR, M. GATEAU et P. ROBERT-DEMONTROND. 2010a. Demystifying Fair Trade in France: The History of an Ambiguous Project. *Journal of Business Ethics*: 1-12.

ÖZÇAGLAR-TOULOUSE N., A. BÉJI-BÉCHEUR et P.E. MURPHY. 2010b. Fair Trade in France: From Individual Innovators to Contemporary Networks. *Journal of Business Ethics*: 1-18.

PATRIOTTA G., J.-P. GOND et F. SCHULTZ. 2011. Maintaining Legitimacy: Controversies, Orders of Worth and Public Justifications. *Journal of Management Studies* 48(8): 1804–1836.

PEÑALOZA L. 2000. The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing* 64(4): 82-109.

PEREC G. 1965. *Les choses*. 2005. Paris: Pocket.

PEREC G. 1974. *Espèces d'espaces*. 2000. Paris: Galilée.

PEREC G. 1978. *La vie mode d'emploi*. Paris: Hachette.

PERELMAN C. 1977. *L'empire rhétorique*. 2009. Paris: Vrin.

PERELMAN C. et L. OLBRECHST-TYTECA. 1958. *Traité de l'argumentation*. 1991. Bruxelles: Université de Bruxelles.

PERETZ H. 1992. Le vendeur, la vendeuse et leur cliente : ethnographie du prêt-à-porter de luxe. *Revue française de sociologie* 33(1): 49-72.

PERETZ H. 1998. *Les méthodes en sociologie. L'observation*. 2004. Paris: La découverte.

PERRET V. et E. JOSSERAND. 2003. *Le paradoxe : penser et gérer autrement les organisations*. Paris: Ellipses.

PETITPRÊTRE B., N. ÖZÇAGLAR-TOULOUSE et J.-L. PERNIN. 2012. Consommateurs. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Versailles: Quae. 58-67.

PETON H. 2012. *Mouvements sociaux et processus de désinstitutionnalisation. Le cas de l'amiante en France*. Dauphine Recherche en Management, DRM UMR 7088. Paris-Dauphine. 5 décembre 2012. Paris.

POLANYI K. 1944. *La grande transformation*. 1983. Paris: Gallimard.

QUINTILIEN. *Institution oratoire*. Tome 6. 1979. Paris: Belles Lettres.

RABEHARISOA V. et M. CALLON. 1998. L'implication des malades dans l'activité de recherche soutenue par l'Association française contre les myopathies *Sciences sociales et santé* 16(3): 41-65.

RAMAMURTHY A. 2012. Absences and Silences: The Representation of the Tea Picker in Colonial and Fair Trade Advertising. *Visual Culture in Britain* 13(3): 367-381.

RAMONJY D. 2012. Développement durable. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Paris: Quae. 86-93.

RANDALL D.C. 2005. An Exploration of Opportunities for the Growth of the Fair Trade Market: Three Cases of Craft Organizations. *Journal of Business Ethics* 56(1): 55-67.

RAO H., P. MONIN et R. DURAND. 2003. Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology* 108(4): 795-843.

RAYNOLDS L. 2000. Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements. *Agriculture and Human Values* 17(3): 297-309.

RAYNOLDS L.T. 2009. Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability. *World development* 37(6): 1083-1093.

RAYNOLDS L.T. 2012. Fair Trade: Social regulation in global food markets. *Journal of Rural Studies* 28: 276-287.

REED D. 2009. What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective. *Journal of Business Ethics* 86(Supplement 1): 3-26.

REINECKE J. 2010. Beyond a subjective theory of value and towards a 'fair price': an organizational perspective on Fairtrade minimum price setting. *Organization* 17(5): 563-581.

REINECKE J., S. MANNING et O. VON HAGEN. 2012. The Emergence of a Standards Market: Multiplicity of Sustainability Standards in the Global Coffee Industry. *Organization Studies* 33(5-6): 791-814.

REINERT M. 2004. *Alceste. Un logiciel pour l'analyse de discours*. http://scholar.google.fr/scholar?start=0&q=alceste&hl=fr&as_sdt=0,5.

RENARD M.-C. 2005. Quality Certification, Regulation and Power in Fair Trade. *Journal of Rural Studies* 21(4): 419-431.

RINALLO D. et F. GOLFETTO. 2006. Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial Marketing Management* 35(7): 856-869.

ROBERT-DEMONTROND P. 2008. Entre compromis, compromissions et entrée en dissidence : les avenirs du commerce équitable. *Décisions marketing* 51(Juillet-Septembre): 27-38.

ROBERT-DEMONTROND P. et A. JOYEAU. 2007. De la polyphonie à la cacophonie : voix des voies du commerce équitable. *Management et Avenir* 3(13): 77-101.

ROBERT-DEMONTROND P. et N. ÖZÇAGLAR-TOULOUSE. 2011. Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable : micro-mythanalyse des imaginaires de consommation. *Recherche et Applications en Marketing* 26(4): 53-70.

ROBINSON D.E. 1976. Fashions in shaving and trimming of the beard: the men of the Illustrated London News. *American Journal of Sociology* 81(5): 1842-1972.

ROOZEN N. et F. VANDERHOFF BOERSMA. 2002. *L'aventure du commerce équitable : une alternative à la mondialisation*. Paris: JC Lattès.

ROY N. et R. GARON. 2013. Étude comparative des logiciels d'aide à l'analyse de données qualitatives : de l'approche automatique à l'approche manuelle. *Recherches Qualitatives* 32(1): 154-180.

SAMUELSON P.A. et W.D. NORDHAUS. 2005. *Economics*. 18ème édition. Columbus, OH: McGraw-Hill Irwin.

SANDBERG J. et M. ALVESSON. 2011. Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization? *Organization* 18(1): 23-44.

SAPIR E. 1931. Fashion. *In*: Seligman ER (éd.). *Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan. 139-144.

SARRAZIN-BITEYE E. (éd.). 2010. *Les réseaux d'acteurs du commerce équitable en Île-de-France*. Paris: PFCE - IEDES.

SCHOPENHAUER A. 1830. *L'Art d'avoir toujours raison*. 2003. Paris: Mille et une nuits.

SCHOTT-BOURGET V. 1994. *Approches de la linguistique*. Paris: Nathan Université.

SCHOUTEN J.W. et J.H. MCALEXANDER. 1995. Subcultures of consumption: An ethnography of new bikers. *Journal of Consumer Research* 22(1): 43-61.

SCHUMPETER J. 1926. *Théorie de l'évolution économique*. 1999. Paris: Dalloz.

SHAW D., G. HOGG, E. WILSON, E. SHUI et L. HASSAN. 2006. Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing* 14(4): 427-440.

SIMMEL G. 1957. Fashion. *American Journal of Sociology* 62(6): 541-558.

SKOV L. 2006. The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business. *Current Sociology* 54(5): 764-783.

SKOV L., E. SKJOLDE, B. MOERAN, F. LARSEN et F. CSABA. 2009. The Fashion Show as an Art Form. *Creative encounters*. Copenhagen Business School.

SMITH W.K. et M.W. LEWIS. 2011. Toward a Theory of Paradox: a Dynamic Equilibrium Model of Organizing. *Academy of Management Review* 36(2): 381-403.

SNOW D.A., E.B. ROCHFORD, S.K. WORDEN et R.D. BENFORD. 1986. Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review* 51(4): 464-481.

SPENCE M. 1973. Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics* 87(3): 355-375.

STAR S.L. et J.R. GRIESEMER. 1989. Institutional Ecology, "Translations" and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Geology. *Social Studies of Science* 19(3): 387-420.

STARK D. 2009. *The Sense of Dissonance. Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton: Princeton University Press.

STEINER P. 1999. *La sociologie économique*. 2005. Paris: La Découverte.

STEINRÜCKEN T. et S. JAENICHEN. 2007. The Fair Trade Idea: Towards an Economics of Social Labels. *Journal of Consumer Policy* 30: 201-217.

SUDDABY R. et R. GREENWOOD. 2005. Rhetorical Strategies of Legitimacy. *Administrative Science Quarterly* 50(1): 35-67.

SUN TZU. *L'Art de la guerre*. 1999. Paris: Flammarion.

TAUPIN B. 2011. *Le maintien institutionnel comme travail de justification. Le cas de l'industrie de la notation de crédit*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Dauphine Recherche en Management, DRM UMR 7088. Université Paris-Dauphine. Paris.

TAUPIN B. 2012. The more things change... Institutional maintenance as justification work in the credit rating industry. *M@n@gement* 15(5): 528-562.

THÉVENOT L. 1986. Les investissements de forme. *In*: Thévenot L (éd.). *Conventions économiques*. Paris: Presses Universitaires de France. 21-72.

THÉVENOT L. 1989. Equilibre et rationalité dans un univers complexe. *Revue économique* 40(2): 147-198.

THÉVENOT L. et C. LAFAYE. 1994. Une justification écologique ? Conflits dans l'aménagement de la nature. *Revue française de sociologie* 34(4): 495-524.

TOULMIN S. 1958. *The uses of argument*. Cambridge: Cambridge University Press.

TRABAL P. 2005. Le logiciel Prospéro à l'épreuve d'un corpus de résumés sociologiques. *Bulletin de méthodologie sociologique* 85: 10-43.

UZZI B. 1997. Social structure and competition in interfirms networks: the paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly* 42(1): 35-67.

VAGNERON I. et S. ROQUIGNY. 2010. *Cartographie et analyse des études d'impact du commerce équitable*. Plateforme pour le Commerce Equitable. Paris.

VAGNERON I. et S. ROQUIGNY. 2012. Impact. *In*: Blanchet V et Carimentrand A (éds). *Dictionnaire du commerce équitable*. Paris: Quae. 151-159.

VAN BOMMEL K. et A. SPICER. 2011. Hail the Snail: Hegemonic Struggles in the Slow Food Movement. *Organization Studies* 32(12): 1717-1744.

VAN MANNEN J. 1979. The Fact of Fiction in Organizational Ethnography. *Administrative Science Quarterly* 24(4): 539-550.

VANDERHOFF BOERSMA F. 2009. The urgency and necessity of a different type of market: the perspective of producers organized within the fair trade market. *Journal of Business Ethics* 86(Supp.1): 51-61.

VANOYE F. et A. GOLIOT-LÉTÉ. 1992. *Précis d'analyse filmique*. Paris: Nathan.

VARGO S.L. et R.F. LUSCH. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(January): 1-17.

VARGO S.L. et R.F. LUSCH. 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academic Marketing Science* 36: 1-10.

VEBLEN T. 1899. *Théorie de la classe de loisir*. 1979. Paris: Gallimard.

WALZER M. 1996. *La critique sociale au XXème siècle*. Paris: Métailié.

WEBER F. 2000. Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage. *Genèses* 81: 85-107.

WEBER K., K.L. HEINZE et M. DESOUCEY. 2008. Forage for Thought: Mobilizing Codes in the Movement for Grass-fed Meat and Dairy Products. *Administrative Science Quarterly* 58(3): 529-567.

WEBER M. 1905. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. 1967. Paris: Plon.

WEBER M. 1921a. *Economie et société*. Tome 2. 1995. Paris: Plon.

WEBER M. 1921b. *Economie et société*. Tome 1. 1995. Paris: Plon.

WHITE H.C. 1981. Where do markets come from? *American Journal of Sociology* 87(3): 517-547.

WILLIAMSON O.E. 1989. Transaction cost economics. *In*: Schmalensee R et Willig RD (éds). *Handbook of Industrial Organization*. Elsevier Science. 134-178.

WILLIAMSON O.E. 1991. Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly* 36(2): 269-296.

WITKOWSKI T.H. 2005. Fair Trade Marketing : an alternative system for globalization and development. *Journal of Marketing theory and practice* 13(4): 22-33.

ZELIZER V. 1978. Human Values and the Market: the Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America. *American Journal of Sociology* 84(3): 591-610.

ZELIZER V. 1988. Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoritical and Empirical Agenda. *Sociological Forum* 3(4): 614-635.

ZELIZER V. 1992. Repenser le marché. La construction sociale du "marché aux bébés" aux Etats-Unis, 1870-1930. *Actes de la recherche en sciences sociales* 94(Septembre): 3-26.

ZUKIN S. et P.J. DIMAGGIO. 1990. Introduction. *In*: Zukin S et DiMaggio PJ (éds). *Structures of capital. The sociological organization of the economy*. Cambridge: Cambridge University Press. 1-36.

Annexes

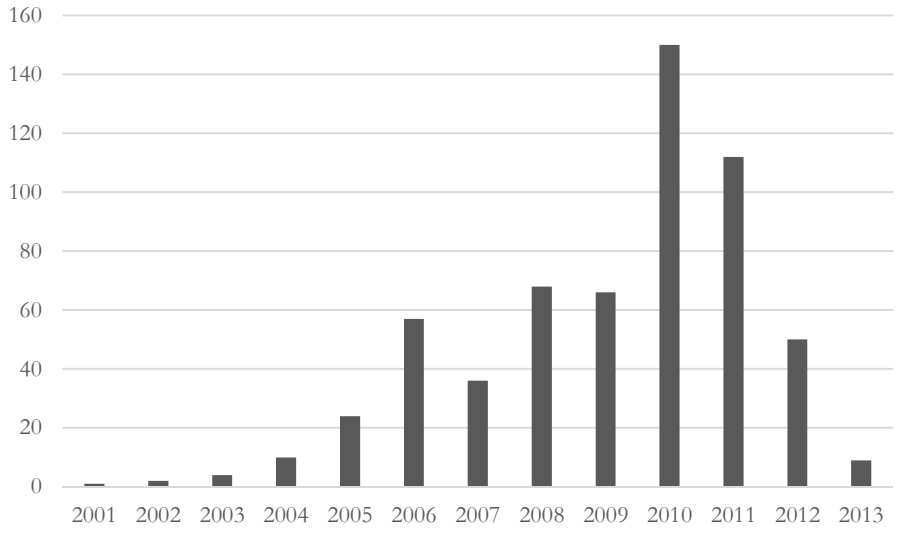
Annexes au chapitre 2

Annexe 1. Le corpus « Mode éthique »

Le corpus « Mode éthique » est un sous-corpus du corpus général de cette thèse. Sa constitution a consisté à retenir les textes comptant au moins une occurrence des occurrences suivantes : « mode éthique », « mode durable », « mode équitable », « mode responsable », « slow fashion », « Ethical Fashion Show » ou le nom d'une marque de mode éthique. Ce corpus a été étudié à l'aide Prospero et a été particulièrement utile pour affiner les analyses des chapitres 4, 5 et 6.

La figure 14 présente la répartition annuelle des textes du corpus « Mode éthique ». La médiatisation du salon suit la tendance d'une courbe en cloche et semble ainsi indiquer une diminution de l'engouement pour la mode éthique.

FIGURE 14
Répartition annuelle des textes du corpus « Mode éthique »



Commentaire : Parmi les 609 textes du corpus, vingt ne figurent pas dans ce graphique. Ils sont tirés de sites Internet et leur date est incertaine. Le faible nombre de textes pour l'année 2013 est imputable au fait que la collecte systématique des données a été stoppée au printemps 2013.

Le tableau 14 présente la répartition des textes du corpus « Mode éthique » par types de support. Seuls sont répertoriés ceux étudiés à l'aide du logiciel Prospero. Certains articles publiés dans des magazines de mode et certains billets postés sur les blogs se résument à la photo d'un produit, son prix et le nom de la marque : ils ont été analysés manuellement. De même, les objets collectés à l'Ethical Fashion Show (cartes de visites, brochures, catalogues).

TABLEAU 14
Répartition des textes du corpus « Mode éthique » par types de support

Supports	Exemples	Nombre
Presse		
Presse régionale	*Sud Ouest, Le Progrès*	65
Agence de presse	*Agence France Presse*	50
Magazines	*L'Express*	48
Presse spécialisée	*Ekitinfo*	53
Presse nationale	*Libération, La Croix*	42
Presse économique	*Les Échos*	39
Magazines de mode	*Paulette*	18
Presse internationale	*La Tribune de Genève*	16
Presse professionnelle	*Chausser*	13
Presse gratuite	*Métro*	11
Internet		
Blog	Blog de marques	227
Site Web	Ethical Fashion Show	21
Autres		
Rapports	Rapport Herth	1
Acteurs	Max Havelaar	5
Total		*609*

Source : Auteur

Annexe 2. Le corpus « Ethical Fashion Show »

Le corpus « Ethical Fashion Show » est un sous-corpus du corpus général de cette thèse. Sa constitution a consisté à retenir les textes comptant au moins une occurrence des occurrences suivantes : « Ethical Fashion Show », « Quéhé », « Messe Frankfurt ». Ce corpus a été étudié à l'aide Prospero et a été particulièrement utile pour affiner les analyses des chapitres 5 et 6.

Le tableau 15 présente la répartition des textes du corpus « Ethical Fashion Show » par types de support. Seuls sont répertoriés ceux étudiés à l'aide du logiciel Prospero. Les catalogues, les conférences, les communiqués de presse ont été analysés manuellement.

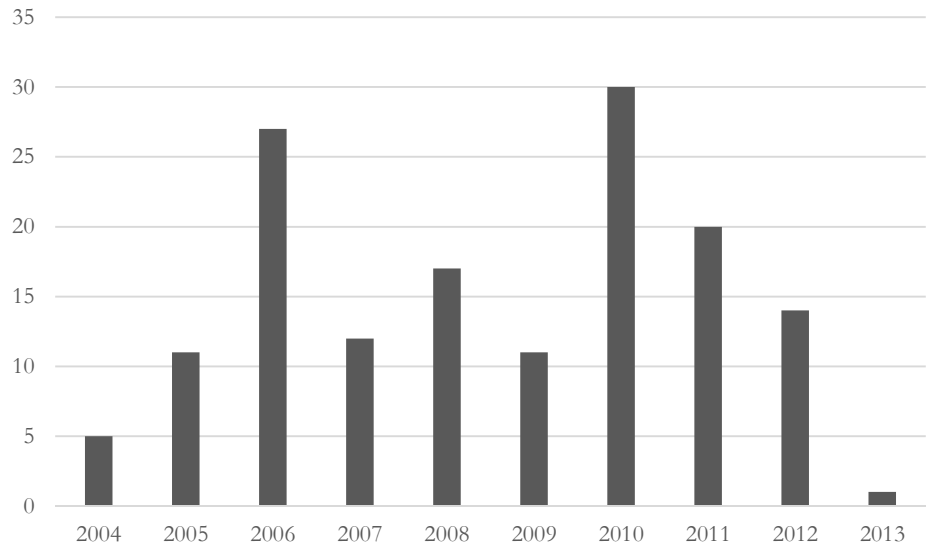
TABLEAU 15
Répartition des textes du corpus « Ethical Fashion Show » par types de support

Supports	Exemples	Nombre
Presse		
Agence de presse	*Agence France Presse*	34
Presse nationale	*Libération*	25
Magazines	*L'Express*	23
Presse régionale	*Ouest France*	13
Presse gratuite	*Métro*	9
Presse spécialisée	*Ekitinfo*	8
Magazines de mode	*Paulette*	7
Presse économique	*Les Échos*	6
Presse internationale	*La Tribune de Genève*	6
Presse professionnelle	*Fashion Daily News*	4
Internet		
Blog	Blog de Veja, *Marcel Green*	13
Site Web	Universal Love	8
Total		*156*

Source : Auteur

La figure 15 présente la répartition annuelle des textes du corpus « Ethical Fashion Show ». La médiatisation du salon décline brutalement après 2010. Le nombre de textes pour l'année 2012, qui a connu deux éditions du salon, retombe ainsi vers les niveaux de 2007 et 2008.

FIGURE 15
Répartition annuelle des textes du corpus « Ethical Fashion Show »



Source : Auteur

Commentaire : Parmi les 156 textes du corpus, huit ne figurent pas dans ce graphique. Ils sont tirés du site Internet d'Universal Love et leur date est incertaine.

Annexe 3. Fréquences des catégories d'entité, de qualité et d'épreuve

Les tableaux suivants présentent les fréquences des catégories d'entité, de qualité et d'épreuve pour chaque corpus.

TABLEAU 16
Fréquences des vingt premières catégories d'entité par corpus

« Corpus »	n	« Mode éthique »	n	« Ethical Fashion Show »	n
Logique de marché	8362	Monde de la mode	2683	Monde de la mode	991
Logique managériale	7769	Logique managériale	2560	Monde de l'art	585
Principes-CE	6527	Logique de marché	2468	Monde écologique	451
Monde de production	5416	Monde écologique	1898	Logique managériale	450
Monde écologique	4313	Monde de production	1874	Logique de marché	445
Monde de la mode	3990	Monde de l'art	1339	Monde de production	430
Mode de consommation	3028	Principes-CE	1208	Opinion/Communication	255
Opinion/Communication	2988	Opinion/Communication	888	Principes-CE	220
Rhétorique du changement	2861	Mode de consommation	766	Salon	201
Monde de l'art	2515	Rhétorique du changement	721	Mode de consommation	166
Monde financier	2125	Emplois et Conditions de travail	483	Emplois et Conditions de travail	142
Grande distribution	2095	Monde financier	474	Rhétorique du changement	138
Processus de certification	1812	Relations familiales	466	Relations familiales	121
Logique de décision et d'action	1699	Processus de certification	441	Matrice-des-Futurs	103
Emplois et Conditions de travail	1694	Grande distribution	431	Ethique et Morale	96
Accord/Coopération	1335	Logique de décision et d'action	431	Logique de décision et d'action	92
Relations familiales	1257	Matrice-des-Futurs	391	Support de calcul	87
Matrice-des-Futurs	1249	Ethique et Morale	386	Accord/Coopération	82
Support de calcul	1242	Durée/Temporalité	364	Prospective	73
Monde associatif	1232	Accord/Coopération	355	Monde financier	68

Source : Auteur

TABLEAU 17
Fréquences des vingt premières catégories de qualité par corpus

Corpus	**n**	**« Mode éthique »**	**n**	**« Ethical Fashion Show »**	**n**
Nouveauté	2373	Ecologique	1109	Ethique	310
Ecologique	2124	Nouveauté	866	Ecologique	274
Excellence-Compétence	2088	Ethique	856	Mode-variations	260
Grand/petit	1837	Mode-variations	810	Nouveauté	214
Global/local	1789	Excellence-Compétence	710	A-la-mode	166
Politique	1576	Grand/petit	669	Grand/petit	156
Equitable	1509	Equitable	500	Global/local	154
Important-Essentiel	1454	Global/local	479	Excellence-Compétence	153
Ethique	1425	A-la-mode	463	Equitable	102
Mode-variations	1346	Important-Essentiel	402	Sublime	87
Marchand	1096	Politique	385	Important-Essentiel	81
Economique	991	Marchand	307	Exception/Originalité/Surprise	71
Social	949	Exception/Originalité/Surprise	304	Ancien	69
Exception/Originalité	909	Social	299	Politique	68
Important-volume	859	Sublime	276	Social	65
A-la-mode	789	Important-volume	246	Réalité/Vérité	61
Réalité/Vérité	753	Economique	227	Important-volume	51
Ancien	594	Ancien	213	Marchand	44
Défaillance-Etat-critique	584	Réalité/Vérité	208	Lié/associé	32
Sublime	507	Différent	177	Durable	31

Source : Auteur

TABLEAU 18
Fréquences des vingt premières catégories d'épreuve par corpus

« Corpus »	n	« Mode éthique »	n	« Ethical Fashion Show »	n
Argumenter/Expliciter/Justifier	898	Produire-général	285	Créer	61
Connaître/Savoir (au présent)	786	Connaître/Savoir (au présent)	253	Produire-général	61
Acheter-consommer	785	Créer	245	Défendre-Soutenir	59
Défendre-Soutenir	780	Argumenter/Expliciter/Justifier	229	Argumenter/Expliciter/Justifier	58
Vendre	656	Acheter-consommer	219	Connaître/Savoir (au présent)	57
Produire-général	649	Défendre-Soutenir	196	Etre-futur	53
Créer	589	Vendre	185	Dévoiler/Découvrir	48
Dévoiler/Découvrir	443	Dévoiler/Découvrir	183	Mobiliser/Rassembler	47
Mobiliser/Rassembler	428	Mobiliser/Rassembler	128	Acheter-consommer	42
Gérer	422	Gérer	121	Vendre	32
Réagencer/Réversibiliser	388	Conseiller/Suggérer	114	Prouver-Valider	28
Conseiller/Suggérer	366	Etre-futur	103	Conseiller/Suggérer	27
Propager/Diffuser/Transporter	298	Réagencer/Réversibiliser	101	Gérer	26
Etre-futur	281	Prouver-Valider	85	Propager/Diffuser/Transporter	22
Accuser	259	Propager/Diffuser/Transporter	84	Répéter/Conserver	20
Commencer	253	Aimer	83	Commencer	18
Devoir	246	Commencer	83	Réagencer/Réversibiliser	16
Répéter/Conserver/Reproduire (se)	244	Diminuer	76	Aimer	14
Avouer-Reconnaître	232	Répéter/Conserver/Reproduire (se)	70	Devoir	13
Payer	231	Calculer/Définir/Evaluer	69	Diminuer	13

Source : Auteur

Annexes au chapitre 3

Annexe 4. Les réseaux d'acteurs du commerce équitable français

Le commerce équitable français s'organise en réseaux d'acteurs dont les principaux sont la Plate-forme pour le commerce équitable, la Fédération Artisans du Monde et Minga [Encadré 12].

ENCADRÉ 12
Les réseaux français du commerce équitable

** La Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE)*

Fondée en 1997, la PFCE est le principal collectif français de représentation et de concertation du commerce équitable. Ses missions se déclinent autour de trois axes : i) favoriser les liens entre les acteurs, ii) participer à l'information et à la coordination des membres et iii) promouvoir le commerce équitable auprès des consommateurs et des entreprises, des administrations et des collectivités territoriales. En 2013, la PFCE compte 32 membres affiliés, dont les réseaux représentent plus de 600 structures. La PFCE a édicté une charte du commerce équitable. Selon celle-ci, les labels, les entreprises, les ONG, les réseaux de distribution, les associations d'éducation populaires membres de la PFCE *« s'engagent à développer et à promouvoir des relations Nord/Sud plus justes et équilibrées et une forme de commerce permettant aux producteurs et aux consommateurs de vivre dans la dignité et l'autonomie »*[514].

** La Fédération Artisans du Monde*

La Fédération Artisans du Monde est le plus important mouvement associatif français de commerce équitable. La Fédération compte 170 groupes locaux impliquant environ 6000 adhérents et une centaine de salariés. La plupart des groupes affiliés assurent l'ouverture d'une boutique où sont vendus des produits alimentaires et d'artisanat. Ils s'approvisionnent généralement auprès de centrales d'importations spécialisées dans le commerce équitable, principalement Solidar'Monde (dont la Fédération Artisans du Monde est actionnaire majoritaire).

** Minga – Faire ensemble*

Créée en 2001, Minga compte une centaine de membres. Les missions de l'association visent principalement à informer sur le commerce équitable, à accompagner les porteurs de projets et à soutenir le développement de nouvelles filières commerciales. Minga est généralement présenté comme le fer de lance du pôle radical du commerce équitable.

Source : Auteur

[514] Site Web de la PFCE, http://www.commercequitable.org/lapfceetsesmembres/le-collectif.html [Consulté le 10/09/2013].

Annexe 5. Le réseau de FINE

FINE est la réunion informelle des quatre principaux réseaux internationaux du commerce équitable [Encadré 13].

ENCADRÉ 13
FINE et les réseaux internationaux du commerce équitable

FINE est l'acronyme de FLO, IFAT, NEWS! et EFTA.

** European Fair Trade Association (EFTA) Fair Trade Federation (FTF)*

L'EFTA et le FTF regroupent les principales centrales d'achat en Europe pour le premier et en Amérique du Nord pour le second.

** International Federation for Alternative Trade (IFAT)*

L'IFAT regroupe des acteurs du commerce équitable du Sud (organisations de producteurs, ONG, etc.) et du Nord (fédérations nationales, organisations du commerce équitable). En 2009, IFAT est devenu le WFTO (World Fair Trade Organization).

** Network of European WorldShops! (NEWS !)*

NEWS! naît en 1994. Il rassemblait les magasins du monde. Le réseau a cessé d'exister dans sa forme d'origine pour être intégré à WFTO.

** Fairtrade Labelling Organizations (FLO)*

Né en 1997, FLO regroupe les différentes initiatives de labellisation fondées sur le modèle des associations Max Havelaar et Transfair. L'objectif est de faire converger les multiples registres de certification, de mutualiser les coûts de contrôle, d'obtenir une information plus précise sur les filières et de développer le volume du commerce équitable.

Source : Auteur

Le Consensus de FINE constitue la définition du commerce équitable de référence pour la plupart des acteurs. Il en existe deux versions, l'une promulguée en 1999 [Encadré 14], l'autre en 2001 [Encadré 15]. Les principales transformations sont commentées au chapitre 3.

ENCADRÉ 14
Consensus de Fine (version 1999)

Le commerce équitable est une approche alternative au commerce conventionnel. Il est un partenariat commercial qui vise un développement durable pour les producteurs exclus et désavantagés. Il cherche à atteindre ce but en proposant de meilleures conditions d'échanges, en conscientisant et en menant des campagnes.

Source : Diaz Pedregal [2007]

ENCADRÉ 15
Consensus de Fine (version 2001)

Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise à une plus grande équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions d'échanges et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, en particulier au Sud. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à appuyer les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener campagne pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel.

Source : Diaz Pedregal [2007]

Annexe 6. Les définitions du commerce équitable

Le Consensus de FINE n'est pas la seule définition du commerce équitable. À ces côtés coexistent des définitions légales et privées.

En France, l'autre définition de référence a été instituée par l'État sous forme de loi. Cette définition légale a été promulguée par l'article 60 de la loi n°2005-882 du 2 août 2005 (loi dite « en faveur des petites et moyennes entreprises ») [Encadré 16].

ENCADRÉ 16
Article 60 de la loi n°2005-882 du 2 août 2005

I – Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable.

II – Au sein des activités du commerce, de l'artisanat et des services, le commerce équitable organise des échanges de bien et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement. Ce commerce équitable vise à l'établissement de relations durables ayant pour effet d'assurer le progrès économique et social de ces producteurs.

III – Les personnes physiques ou morales qui veillent au respect de ces conditions définies ci-dessus sont reconnues par une commission dont la composition, les compétences et les critères de reconnaissance des personnes précitées sont définis par décret en Conseil d'État.

Deux ans plus tard, le décret d'application n°2007-986 du 15 mai 2007 prévoit la création d'une Commission nationale du commerce équitable (CNCE). Créée trois années après, le 22 avril 2010, son rôle est de reconnaître officiellement les organismes du commerce équitable au regard d'un référentiel de six critères décrits par l'article 6 du décret [Encadré 17]. La loi du 2 août marque un événement charnière de l'histoire du commerce équitable, dans la mesure où l'État a longtemps été un acteur secondaire du mouvement, tout au plus.

ENCADRÉ 17
Article 6 du décret n°2007-986 du 15 mai 2007

Pour reconnaître les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions du commerce équitable, la commission se fonde sur les critères suivants :

I. - Objectif : la personne physique ou morale a pour objectif, dans le respect des principes du développement durable, de permettre aux producteurs défavorisés des pays en développement d'améliorer leurs conditions de vie, et aux organisations de producteurs de renforcer leur capacité d'action et de négociation vis-à-vis des marchés et des pouvoirs publics.

II. - Indépendance : la personne physique ou morale qui sollicite la reconnaissance veille au respect des conditions du commerce équitable, à l'exclusion de toute activité de production, de transformation ou de distribution de produits ou de services marchands relevant du commerce équitable. L'activité de la personne physique ou morale qui sollicite la reconnaissance comporte des actions d'information et de sensibilisation du public aux enjeux du commerce équitable.

III. - Transparence : la personne physique ou morale qui sollicite la reconnaissance met à la disposition de toute personne qui en fait la demande l'ensemble des informations relatives à son mode de fonctionnement, concernant notamment les modalités de contrôle et de prise de décision suite aux contrôles du respect des conditions du commerce équitable.

IV. - Présence auprès des producteurs dans les pays en développement : la personne physique ou morale veille à l'existence d'un système de contrôle effectif du respect des conditions du commerce équitable, y compris dans les pays où sont situés les producteurs. Ce contrôle porte sur la structure de l'organisation des producteurs, sur son caractère démocratique, et sur la transparence de la gestion des revenus générés par le commerce équitable, en vue d'atteindre les objectifs de développement économique, social et environnemental.

V. - Contrôles effectués auprès des importateurs : la personne physique ou morale veille au respect par les importateurs de conditions minimales relatives au prix d'achat, à la continuité des commandes et à leur préfinancement.

VI. - Accompagnement et sensibilisation : la personne physique ou morale veille à l'existence de prestations d'accompagnement des producteurs, visant à les renforcer dans leurs compétences techniques et économiques, dans leur organisation et dans leur capacité d'action et de négociation vis-à-vis des marchés et des pouvoirs publics, et de prestations de sensibilisation du public aux enjeux du commerce équitable.

Cette définition reprend les idées forces du Consensus de Fine. Le commerce équitable y est uniquement présenté comme un commerce international entre pays différemment positionnés sur l'échelle du développement. Les initiatives Nord-Nord et Sud-Sud passent au second plan. La définition légale ancre encore plus le commerce équitable dans le développement durable. Enfin, Artisans du Monde reproche à cette définition légale trop insister sur la dimension commerciale du commerce équitable et de délaisser les autres dimensions du commerce équitable (*« accompagnement des organisations de producteurs, sensibilisation des citoyens, plaidoyer pour les changements des règles et des pratiques du commerce international conventionnel »*[515]).

[515] « Législation sur le commerce équitable », Communiqué de presse de la Fédération Artisans du Monde, 30 septembre 2005, http://www.artisansdumonde.org/actualite/pdf/communique-legislation-300905.pdf [consulté le 25/09/13].

Les définitions proposées par le Consensus de FINE et par la loi déterminent l'orthodoxie du commerce équitable. Toutefois, certains acteurs refusent de s'y convertir et prêchent un autre commerce équitable. L'association Minga est certainement la figure de proue de ce courant hétérodoxe [Encadré 18].

ENCADRÉ 18
Définition du commerce équitable selon Minga

Commerce équitable

1. Forme d'échange où les partenaires s'assurent que les termes de l'échange (prix d'achat, délais de paiement...) permettent la rémunération du travail, le renouvellement de l'activité, l'indépendance des travailleurs aussi bien pour les fournisseurs que pour le client.

2. Tout commerce n'est possible que part une coopération entre des producteurs, des transformateurs, des transporteurs, des commerciaux au sein d'une filière La démarche d'exigence d'équité dans les transactions commerciales doit donc consister à envisager une rémunération plus « équitable » aux travailleurs quels qu'ils soient, et où qu'ils soient. Toutefois cette exigence est une démarche compliquée dans un mode généralisant les relations d'exploitation, de subordination, d'inéquité. De nombreuses organisations restreignent les démarches d'équité commerciale aux relations commerciales entre des producteurs de matière première des pays du « Sud » et les importateurs grossistes des pays du « Nord ». En France, cette vision restrictive est soutenue par l'État depuis août 2005 à travers une loi. En réaction, une pétition a été initiée par Minga, la Confédération Paysanne et le réseau Breiz ah reiz en 2006 pour dénoncer une telle restriction de l'appellation « commerce équitable ».

Source : Minga[516]

Libérée des contraintes du politiquement correct (propres à tout projet de rassemblement), cette définition détonne à la fois par le fond et la forme. Premièrement, elle ajoute un niveau de réflexivité supplémentaire. Elle manifeste ainsi une suspicion à l'égard du discours lui-même. Cette méfiance est soulignée par l'utilisation répétée des guillemets. Ceux-ci entendent aussi souligner une distance par rapport aux locuteurs dont les propos sont rapportés. Il s'agit ici de *« dénoncer »* en même temps que de définir. Deuxièmement, la définition joue la partition de la critique sociale dont elle emprunte plusieurs thèmes, tels que l'exploitation et le déséquilibre économique. Troisièmement, la définition est formulée en termes plus précis que le Consensus de Fine et la définition légale. Elle procède par énumération des éléments constituants.

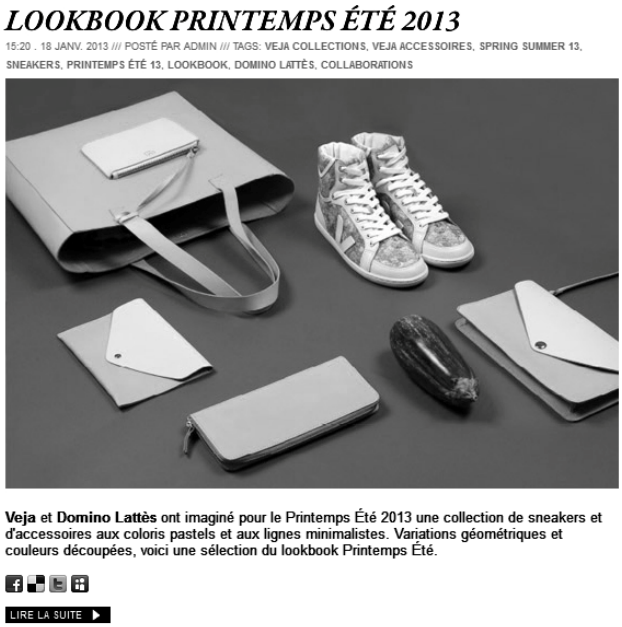
[516] Site Web de Minga, http://www.minga.net/spip.php?rubrique1 [Consulté le 11/09/12].

Annexe au chapitre 4

Annexe 7. La matérialité des discours de mode

Des discours de mode ont contribué à instituer le cadre de la mode éthique. Ces discours ne sont pas simplement des paroles verbales ou écrites : ils s'incarnent également dans des objets et des dispositifs. Ils sont, par exemple, mis en scène par des photos. Les *lookbooks* des marques sont des illustrations typiques [Photo 18].

PHOTO 18
Veja, *lookbook* été 2013



Source : Veja[517]

Notons ici l'assortiment des objets. Seuls trois tons dominent la composition : le bleu ciel pour les accessoires, l'orange pour le sac, le violet pour les chaussures, l'aubergine pour le légume et le fond de la photo. Relevons également le texte qui légende la photo. Quoique court de quelques lignes, il *« relance l'information générale délivrée par la photographie »* et

[517] http://blog.veja.fr/lookbook [Consulté le 7 septembre 2013].

il la débanalise : non pas des chaussures, mais des *sneakers* imaginés par Veja et Domino Lattès. La légende accomplit, en outre, une fonction d'emphase, en ce qu'elle souligne et structure la composition Barthes [1967 : 27-28]. *« Accessoires aux coloris pastels et aux lignes minimalistes »*, *« variations géométriques et couleurs découpées »* sont parfaitement redondants avec l'image. Leur rôle vise simplement à marquer et à porter à l'attention du public l'harmonie et le bon gout de l'agencement. Par ailleurs, il importe de relever quelques autres spécificités du dispositif qu'est le blog de Veja. Les icones en bas à gauche permettent, littéralement, de s'attacher à la marque en la suivant, par exemple, sur Facebook ou Twitter. De parts et d'autres de la photo, mais ici coupés, figurent d'autres billets ou bien des liens hypertextes qui permettent à l'Internaute de naviguer au travers le réseau d'associations tissé par la marque. Le blog est, au juste, une toile d'araignée, non seulement constitué d'innombrables connexions, mais aussi véritable *dispositif de captation* des clients [Cochoy, 2004].

Les discours de mode sont également inscrits dans des dispositifs du marché. Parmi ceux-ci la boutique s'avère décisives pour mettre en scène la mode éthique en général, et les marques en particuliers :

> « Alter Mundi, une enseigne de commerce équitable a ouvert ses portes il y a quelques semaines, au 20 de la rue Stanislas. La franchise souhaite redonner du sens aux achats. De l'extérieur, une vitrine assez sobre dont le nom, Alter Mundi est discrètement apposé en haut à droite de la devanture. Seul un tableau noir posé dans la rue, à même le sol, indique que la boutique est ouverte... L'intérieur (sur deux niveaux) regorge de produits équitables tout à fait à leur place dans la « chiquissime » rue Stanislas. Alter Mundi se veut chic mais pas snob pour un sou puisque même avec peu d'argent en poche, le client trouve son bonheur à prix abordable et dans une ambiance cosmopolite.
> Lumineuse et accueillante, la boutique tient ses promesses de développement durable car les matériaux utilisés dans son aménagement limitent leurs impacts sur l'environnement (peinture, ampoules, mobilier...) et de modernité. *« Le concept, c'est de montrer une autre facette du commerce équitable. Ce n'est plus des ponchos en poil de yack à des prix exorbitants mais des choses plus contemporaines, tendances et plus abordables »*, précise la gérante de la seule boutique du Grand Est, Emilie Briffod. Des objets déco tendance, il y en a moult chez Alter Mundi comme ce porte-couteau très « design » qui maintient les ustensiles de cuisine avec un système de cure-dent compactés ou des plats en bambou signés Ekobo, *« une marque très recherchée »*, ajoute la jeune femme passionnée par son travail. L'important pour cette franchise de 13 magasins, c'est le contact avec le client. La gérante connaît sur le bout des doigts la provenance de chaque produit de sa boutique et partage volontiers son savoir aux clients ou aux visiteurs de passage.
> Les Deux filles en fil, originaires du Maine-et-Loire, créent, quant à elles, des sacs en cuir à partir des excédents des industries environnantes de la mode qui ferment ou se délocalisent et font travailler les derniers sous-traitants de leur région. On y trouve aussi les cosmétiques Themis. Ce sont les seuls sur le marché à être biologique mais aussi commerce équitable, à des prix équivalent aux bons cosmétiques non « bio ». La marque nancéienne Envao a naturellement sa place dans la boutique, avec ses tee-shirts fabriqués au Brésil en coton bio... »[518].

[518] « À la mode équitable », *L'Est Républicain*, 21 avril 2009.

> « L'Herbe Rouge : bientôt une première boutique parisienne pour planter son univers La griffe de prêt-à-porter mixte, l'Herbe Rouge, fondée en 2008, souhaite aujourd'hui faire de son concept de mode éthique un véritable art de vivre. Un art de vivre qu'elle proposera, entre autres, dans un premier magasin à Paris ; L'Herbe Rouge s'est structurée et peut désormais se déployer »[519].

La boutique est plus qu'un simple point de vente. Sa localisation (dans la *« « chiquissime » rue Stanislas »* à Nancy, dans le Marais, aux Abbesses ou *« sur la Rive gauche »*[520] à Paris), la mise en scène (*« lumineuse et accueillante »*), l'atmosphère (*« chic mais pas snob pour un sou »*) et l'assortiment des produits (*« des objets déco tendance, […] comme ce porte-couteau très « design »*) participent à la magie du discours de mode et, partant, au déplacement du cadre du vêtement équitable vers celui de mode éthique.

Le rôle de la boutique dans le discours de mode s'est accentué avec le développement des *concepts stores* des marques de mode éthique. Le Centre Commercial, le concept store de Veja, est l'un des plus connus [Photo 19].

PHOTO 19
Le Centre Commercial, *concept store* de Veja

Sur le blog

Sélection de mobilier

LE 30 MAI 2013

Franck, notre ensemblier brocanteur nous a déniché de nouvelles lampes, miroirs et autres petits objets vintage. Découvrez sa sélection ci-dessous. Disponible uniquement en boutique.



De gauche à droite
Miroir, feuille d'or XIXe
Chaise écolier enfant
Lampe à poser, pied noir 1950

Source : Veja[521]

[519] « L'Herbe Rouge, bientôt une première boutique », *Fashion Daily News*, 22 janvier 2013.
[520] L'une des responsables de la marque L'Herbe Rouge m'a déclaré vouloir y ouvrir un concept store. Elle était à l'époque à la recherche du local. [source : Entretien informel, Ethical Fashion Show, édition septembre 2012].
[521] http://blog.veja.fr/?page=3 [Consulté le 25/08/2013].

« Ouvert en décembre [2012] par les fondateurs de Veja, Centre Commercial est un lieu d'un nouveau genre qui réunit leurs influences, des démarches indépendantes, des marques et des initiatives à dimension humaines et environnementales »[522]. Y est rassemblé du mobilier design, des ouvrages d'art, des titres de presse alternative (la marque édite depuis peu son propre magazine), quelques vêtements et, bien sûr, les accessoires et les baskets de la marque. De manière régulière sont aussi organisés des vernissages ou des expositions d'artistes contemporains.

[522] http://blog.veja.fr/veja-sur-le-site-de-vente-en-ligne-wwwcentrecommercialcc-0 [Consulté le 8/09/2013].

Annexe au chapitre 5

Annexe 8. Questionnaire éthique de l'Ethical Fashion Show

Messe Frankfurt France S.A.S.
1, avenue de Flandre
75019 Paris - France
Tel: +33 155 268 989 Fax: +33 140 350 900 www.ethicalfashionshow.com
ethicalfashionshow@france.messefrankfurt.com

QUESTIONNAIRE ÉTHIQUE

Toute société souhaitant participer à l'Ethical Fashion Show doit remplir ce questionnaire. Il nous servira à déterminer votre valeur éthique et votre participation au salon. Ce questionnaire est confidentiel et les réponses seront seulement lues par les organisateurs.

Each company wishing to participate in Ethical Fashion Show must fill in this questionnaire. It will be used to determine your ethical values and your participation. This questionnaire is private and confidential; answers will only be read by the organisers.

A. SOCIETE *COMPANY*

1. Société *Company*……
2. Marque *Label*……
3. Personne remplissant ce questionnaire *Person filling in questionnaire* : ……
4. Tel……
5. Email……
6. Site Web *Website*……
7. Structure juridique de votre entreprise *Company's Legal Structure*……
8. Nombre d'employés en 2012 *Number of employees in 2012*……
9. Chiffre d'affaire *Sales turnover :*
Cochez *Please tick where appropriate*

	2011	**2012**
< 50 000 Euros		
50 000 Euros – 100 000 Euros		
100 000 Euros – 500 000 Euros		
500 000 Euros – 1 000 000 Euros		
> 1 000 000 Euros		

10. À quels autres salons participez-vous ? *What other tradeshows do you participate in?*
……

11. Comment avez-vous entendu parler d'Ethical Fashion Show? *How did you hear about Ethical Fashion Show?*

……
……..

12. If your company holds a valid certificate, please specify below and **send a copy of the certificate**

GOTS (Global Organic Textile Standard)		ISO 14001 (Environmental Management)	
ECOCERT		LCA (Life Cycle Analysis)	
GRS (Global Recycling Standard)		Product related carbon footprint	
EU Eco-label (EU-Flower)		Product related water footprint	
Oeko-Tex Standard 100		SA 8000 (Social Accountability)	
Oeko-Tex Standard 1000 / 100plus		WRAP	
Bluesign		Fair Trade (Max Havelaar, FLO…)	
Organic Exchange		Autre précisez / Other, please specify ……	

B. Collection

13. Cochez *Put a cross where appropriate* Cochez *Put a cross where appropriate*

Collection :	**X**
MODE FEMME *WOMENSWEAR*	
MODE HOMME *MENSWEAR*	
MODE ENFANT *KIDSWEAR*	
ACCESSOIRES	
AUTRE, PRECISEZ *OTHER, SPECIFY* …… ……	

Ligne *Line*	**X**
COUTURE	
CREATEUR *DESIGNER WEAR*	
PRÊT A PORTER *READY TO WEAR*	
SPORTSWEAR	
CHAUSSURES *SHOES*	
SACS *BAGS*	
BIJOUX *JEWELLERY*	
ECHARPES *SCARVES*	
AUTRE, PRECISEZ *OTHER, SPECIFY* ……	

14. Quels sont les domaines dans lesquels vous considérez que vous avez une démarche éthique ?*Please describe your collection and explain what is "green" and "ethical"?*
……
……
……
……

15. Donnez-nous un ordre de prix de vente public de vos produits. (Joindre si possible un catalogue/grille tarifaire). *Please give us a scale of retail prices of your products. (Please attach a catalogue or price list).*

……

……

C. SUPPLY CHAIN

Afin d'améliorer notre sélection qualitative, nous vous remercions de remplir ce tableau. Ces informations resteront totalement confidentielles. *In order to improve our selection process, we ask you to please fill in this table. The information given will remain completely confidential.*

16. Avec quels pays et avec quels partenaires travaillez-vous ? Indiquez le nom de tous les partenaires pour toutes les étapes et à chaque étape tous les produits concernés. (Ex Matières premières – Coton – Sénégal – Coopérative – Label Max Havelaar etc ….) *With which countries and which partners do you work with? Please indicate all your partners and at all stages of production and for all products concerned (E.g. Raw materials – Coton – Senegal – Fair Trade label etc…)*

ETAPES DE FABRICATION Production Steps	**Pays** *Country*	**Nom et Contact** *Name and contact*	**Type d'entreprise** Ex. Coop, association… *Legal structure Eg. NGO, coop…*	**Label, Certification** (Biologique, equitable…) *Organic, Fair-Trade certified*
Matières premières *Raw materials* Ex. *Eg* Laine *Wool* -…… -…… -…… -……				
Filature *Spinning* -…… -…… -…… -……				
Tissage *Weaving* -…… -…… -…… -……				

ETAPES DE FABRICATION Production Steps	**Pays** *Country*	**Nom et Contact** *Name and contact*	**Type d'entreprise** Ex. Coop, association… *Legal structure Eg. NGO, coop…*	**Label, Certification** (Biologique, equitable…) *Organic, Fair-Trade certified*
Ennoblissement/ teintures *Ennobling / Dyeing* -…… -…… -……				
Confection/ Assemblage *Assembly:* Ex Pantalons *E.g trousers* -…… -…… -……				
Emballage *Packaging* -…… -…… -……				
Transport Logistique *Transport – logistics* -…… -…… -……				

15. Si vous n'avez pas de label, merci de noter vos remarques relatives au caractère equitable de vos produits. *If you do not have a social label or certification, please indicate in how your products are made in a fair way.*

……

……

……

D. MATERIEAUX / FABRICATION *MATERIALS / MANUFACTURING*

17. Parmi les matériaux que vous utilisez, indiquez le pourcentage de matériaux naturels, synthétiques, issus de l'agriculture biologique (labellisé), de matières recyclées…de votre collection produit. *Indicate percentage of the natural, synthetic, organic or recycle materials … used in your collection.*

	Matière 100% naturelles* Natural materials *	% Matières biologiques % Organic materials **	% Recyclage % Recycling	% Nouvelles fibres News % fibres	% Matières synthétiques % synthetic	Autre Other
Votre collection Your collection						

** Matières naturelles… laine, chanvre, lin…… non-synthétiques*
Natural materials… wool, hemp, linen…. Non-synthetic

*** Matières biologiques avec Label* ***– Citez le label et joindre une copie du certificat***
Certified organic materials – ***Indicate the name of the label and attach a copy of the certificate.***

18. Si les matières premières utilisées ne sont pas labellisées « bio » que comptez-vous faire pourcontribuer à un minimum d'impact sur l'environnement ? Pour les différentes étapes de fabrication. *If your raw materials are not certified organic, what are your plans for having a minimum impact on the environment? At all the different stages of your production.*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

19. Que faites-vous, au sein de votre entreprise (bureau, siège, voyages) pour réduire au maximumvotre impact sur l'environnement ? *What do you within your company to reduce its impact on the environment (office, travel etc…) ?*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

20. Vos procédés de fabrication respectent-ils l'environnement ? *Does your manufacturing process respect the environment?*

	Agriculture	Production	Emballage Packaging	Transport Logistique	Stockage
Réduction utilisation d'eau *Reducing the use of water*					
Utilisation d'énergies renouvelables *Use of renewable energies*					
Attentif à la limitation des dépenses d'énergie *Limiting energy expenditure*					
Non-utilisation de substances dangereuses et/ou toxiques *Use of of dangerous and/or toxic substances*					
Tri des déchets *Waste sorting/ recycling*					

Bilan carbone *Carbon emissions assesment*					

21. Quels sont vos projets pour améliorer l'impact environnemental aux différents niveaux de vosactivités ? *What are your plans for improving your environmental impact at the different levels of your activity?*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

E. SAVOIR-FAIRE *TRADITIONAL SKILLS*

22. Utilisez-vous un savoir-faire traditionnel ?*Do you use a traditional skill?*

OUI *YES*	
NON *NO*	

Si oui, décrivez-le : If so, please describe:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

23. Contribuez-vous à la sauvegarde de ce savoir faire et comment ? *Do you contribute to the safeguarding of this traditional skill?*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

24. Considérez-vous que dans votre domaine, vous avez utilisé ou créé des techniques innovantes ?Expliquez *In your area, have you used or have you created innovative techniques? Please explain*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

F. ENGAGEMENTS SOCIAUX *SOCIAL COMMITMENTS AND FAIR FASHION*

25. Comment êtes-vous informés, sur la manière dont les travailleurs participant à la chaîne defabrication et de distribution de vos produits sont traités (respect des droits de l'Homme selon les règles de l'Organisation Internationale du Travail) ? *How do you keep informed on the way in which your workers are treated in the production and distribution stages of your product in relation to human rights laws according to the International Labour Organisation ?*

	Label, certification Lequel ? *Which one?*	Relations personnelles *Personal relationships*	Audits ou autre *Audits or other*	Respect des droits des travailleurs - l'OIT Notez vos partenaires de 1 à 5. 5 étant le meuilleur. *Respect of workers' rights – ILO Please give your partners a mark from 1 to 5. 5 being the best.*				
Matières premières *Raw materials*				1	2	3	4	5
Filature *Spinning*				1	2	3	4	5
Tissage *Weaving*				1	2	3	4	5
Confection - Assemblage *Assembly*				1	2	3	4	5
Teinture *Dyeing techniques*				1	2	3	4	5
Tannage *Tanning*				1	2	3	4	5
Emballage *Packaging*				1	2	3	4	5
Stockage *Stock*				1	2	3	4	5
Transport - Logistique *Transport*				1	2	3	4	5

26. Comment vous assurez-vous que le prix payé à vos fournisseurs est un prix juste ?*How do you make sure that the price you pay your suppliers is a fair price?*

.....

.....

27. Contribuez-vous au développement durable de vos partenaires? (préfinancement, contribution audéveloppement socio-économique de la communauté, contrat à long terme) ? Expliquez quels partenariats vous avez mis en place pour améliorer leur qualité de vie. *Do you contribute to the sustainability of your partners? (Long-term contracts, pre-financing, contribution to socio-economic development)? Explain what partnerships you have put in place to improve their quality of life.*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

28. Travaillez-vous avec des groupes défavorisés ? *Do you work with underpriviledged minorities?*

OUI *YES*	
NON *NO*	

Si oui, qui sont ces groupes ? Précisez… *If so which minorities? Please explain*

.....

.....

.....

.....

29. Qu'avez-vous fait dans votre propre entreprise pour améliorer la qualité de vie de vos employés ? Donnez des exemples. *What have you put in place to improve the quality of life of your own employees? Please give examples.*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

30. Quels sont vos projets pour le futur pour améliorer les conditions sociales dans votre entreprise etavec vos partenaires ? *What are your projects for improving social conditions for the future in your company as well as with your partners?*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

E. COMMERCIALISATION *MARKETING*

31. Où vos produits sont-ils vendus? Cochez *Where are your products sold? Please tick where appropriate*

	France	UK	Esp	Allem *Germ*	Italie *Italy*	Autres Pays Europe *Europe*	USA	Japon *Japan*	Autre *Other*
Boutique multi-marques *Multi-brand shop*									
Boutique spécialisée Ethique *Specialised Ethical shop*									
Votre propre enseigne *Your own shop*									
Concept store									
Natural product store (food, cosmetics, clothing etc)									
Grand Magasin *Department stores*									
Grande surface *Supermarkets*									
Vente Par Correspondance *Mail order*									
En ligne *Online*									
Autre *Other please specify*									
Indiquez le % global dans chaque pays *Please indicate the total % for each country*									

32. Quelles ont été jusqu'ici vos commandes les plus importantes ? (Quel produit ? Quelles quantités) ?*Up to now, what has been your biggest order? (What product ? What quantities)*

.....

.....

.....

33. Pourriez-vous répondre à des commandes supérieures ? Dans quels délais ? Sinon, merci d'expliquerles problèmes rencontrés. *Could you fulfill larger orders? In what time-frame? If not please describe the problems you would encounter*

.....

.....

.....

.....

34. Vos 5 points de vente les plus importants. *Your 5 top retailers.*

NOM	CONTACT	ADRESSE, Code postal, ville, pays *Adresse, Post code, town, country*	TEL	EMAIL

Merci ! *Thank you!*

N'oubliez pas de joindre vos certificats de labellisations, 3 photos en Haute Définition ainsi qu'un échantillon de votre collection.

Please attach all copies of your label certificates, 3 High Resolution pictures as well as one sample of your collection.

À retourner à l'adresse suivante :
Please return to:

Messe Frankfurt France
Ethical Fashion Show
Candidatures 2013
1 avenue de Flandre
75019 Paris – France

Par email By email : ethicalfashionshow@france.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt France S.A.S.
1, avenue de Flandre
75019 Paris - France Tel: +33 155 268 989
Fax: +33 140 350 900 www.ethicalfashionshow.com
ethicalfashionshow@france.messefrankfurt.com

En partenariat avec UNIVERSAL LOVE

messe frankfurt

Annexes au chapitre 6

Annexe 9. Les conférenciers de l'Ethical Fashion Show

Le tableau 19 présente les différents intervenants aux conférences des éditions 2010, 2011 et septembre 2012 ; celles relatives aux autres éditions sont manquantes. Le classement des participants s'est fait en deux étapes. D'abord les conférenciers ont été répartis en catégories émergentes relativement à la manière dont ils se présentent ou sont présentés. Les participants ont ensuite été qualifiés au sein de chaque catégorie pour préserver quelques nuances. Les étiquettes renvoient au domaine de compétences, à la discipline, au secteur ou à l'organisation de l'intervenant.

TABLEAU 19
Acteurs intervenant aux conférences 2010, 2011 et septembre 2012

Id.	Catégories	Qualité	Conférences
22	Artiste	Designer	L'innovation textile est-elle sans équivoque compatible avec les principes de la gestion durable?
28	Artiste	Créateur	L'innovation textile est-elle sans équivoque compatible avec les principes de la gestion durable?
29	Artiste	Créateur	Un défi pour les couleurs végétales
75	Artiste	Designer	Le recyclage
76	Artiste	Designer	Le recyclage
83	Organisation prof.	Mode	100% Mode 100% Éthique, les clés du succès pour une Mode Durablement Désirable
87	Organisation prof.	Mode	Respect des standards sociaux : pilier d'une mode plus responsable ?
13	Bénéficiaire	Habitant	La mode, facteur de lien et de cohésion social ?
31	Certificateur	Ecocert	Un défi pour les couleurs végétales
41	Certificateur	Ecocert	Quels sont les freins économiques au développement d'une mode plus éthique et écologique ?
45	Certificateur	Yamana	Réussir dans la mode éthique
64	Certificateur	Ecocert	Labels, affichage environnemental, ISO 26000, quelles initiatives vers une meilleure information du consommateur ?
65	Certificateur	Ecocert	Labels, affichage environnemental, ISO 26000, quelles initiatives vers une meilleure information du consommateur ?
67	Certificateur	Yamana	Labels, affichage environnemental, ISO 26000, quelles initiatives vers une meilleure information du consommateur ?
79	Certificateur	Yamana	Le recylcage
19	Chercheur	Philosophe	La mode, facteur de lien et de cohésion social ?
27	Chercheur	Design	L'innovation textile est-elle sans équivoque compatible avec les principes de la gestion durable?
34	Chercheur	Agronome	Un défi pour les couleurs végétales
39	Chercheur	Économiste	Quels sont les freins économiques au développement d'une mode plus éthique et écologique ?
47	Chercheur	Marketing	Réussir dans la mode éthique
44	Consultant	RSE	La mode éthique aujourd'hui et demain
56	Consultant	RSE	Luxe et/vs solidarités ?
66	Consultant	RSE	Labels, affichage environnemental, ISO 26000, quelles initiatives vers une meilleure information du consommateur ?
69	Consultant	Écoconception	Innovation, éco-conception dans la Mode, de quoi parle-t-on ?

74	Consultant	RSE	Le recyclage
46	École	Mode	Réussir dans la mode éthique
3	Entrepreneur	Insertion	La mode, vecteur d'insertion sociale ?
4	Entrepreneur	Insertion	La mode, vecteur d'insertion sociale ?
9	Entrepreneur	Créateur	La mode, vecteur d'insertion sociale ?
15	Entrepreneur	Marque	La mode, facteur de lien et de cohésion social ?
17	Entrepreneur	Marque	La mode, facteur de lien et de cohésion social ?
18	Entrepreneur	Créateur	La mode, facteur de lien et de cohésion social ?
20	Entrepreneur	Créateur	L'innovation textile est-elle sans équivoque compatible avec les principes de la gestion durable?
21	Entrepreneur	Marque	L'innovation textile est-elle sans équivoque compatible avec les principes de la gestion durable ?
26	Entrepreneur	Marque	L'innovation textile est-elle sans équivoque compatible avec les principes de la gestion durable ?
32	Entrepreneur	Marque	Un défi pour les couleurs végétales
33	Entrepreneur	Marque	Un défi pour les couleurs végétales
35	Entrepreneur	Producteur	Un défi pour les couleurs végétales
36	Entrepreneur	Marque	Un défi pour les couleurs végétales
42	Entrepreneur	VPC	Quels sont les freins économiques au développement d'une mode plus éthique et écologique ?
43	Entrepreneur	Marque	Quels sont les freins économiques au développement d'une mode plus éthique et écologique ?
48	Entrepreneur	Marque	Réussir dans la mode éthique
49	Entrepreneur	Marque	Réussir dans la mode éthique
57	Entrepreneur	Créateur	Luxe et/vs solidarités ?
4	Entrepreneur	Insertion	Luxe et/vs solidarités ?
15	Entrepreneur	Marque	Luxe et/vs solidarités ?
61	Entrepreneur	Marque	Luxe et/vs solidarités ?
68	Entrepreneur	Marque	Labels, affichage environnemental, ISO 26000, quelles initiatives vers une meilleure information du consommateur ?
78	Entrepreneur	Marque	Le recyclage
82	Entrepreneur	Marque	100% Mode 100% Ethique, les clés du succès pour une Mode Durablement Désirable
30	Entrepreneur	Producteur	Un défi pour les couleurs végétales
24	Industriel	R&D	L'innovation textile est-elle sans équivoque compatible avec les principes de la gestion durable?
25	Industriel	Producteur	L'innovation textile est-elle sans équivoque compatible avec les principes de la gestion durable?
72	Industriel	Fibre	Innovation, éco-conception dans la Mode, de quoi parle-t-on ?
73	Industriel	Encapsulation	Innovation, éco-conception dans la Mode, de quoi parle-t-on ?
38	Journaliste		Quels sont les freins économiques au développement d'une mode plus éthique et écologique ?
23	Manager	Luxe	L'innovation textile est-elle sans équivoque compatible avec les principes de la gestion durable?
54	Manager	Luxe	Luxe et Made in France : les savoir-faire de la couture aujourd'hui ?
55	Manager	Luxe	Luxe et/vs solidarités ?
59	Manager	Luxe	Luxe et/vs solidarités ?
70	Manager	Mode	Innovation, éco-conception dans la Mode, de quoi parle-t-on ?
10	Maroquinier	Maroquinier	La mode, vecteur d'insertion sociale ?
7	ONG	Humanitaire	La mode, vecteur d'insertion sociale ?
8	ONG	Microcrédit	La mode, vecteur d'insertion sociale ?
37	ONG	Insertion	Un défi pour les couleurs végétales
51	ONG	Formation	Luxe et Made in France : les savoir-faire de la couture aujourd'hui ?
52	ONG	Formation	Luxe et Made in France : les savoir-faire de la couture aujourd'hui ?
53	ONG	Formation	Luxe et Made in France : les savoir-faire de la couture aujourd'hui ?
63	ONG	Fondation	Luxe et/vs solidarités ?
71	ONG	Environnement	Innovation, éco-conception dans la Mode, de quoi parle-t-on ?
77	ONG	Recyclage	Le recyclage
80	ONG	Ecoconception	Le recyclage
81	ONG	Environnement	100% Mode 100% Éthique, les clés du succès pour une Mode Durablement Désirable
85	ONG	Consommateur	Respect des standards sociaux : pilier d'une mode plus responsable ?
86	ONG	Solidarité	Respect des standards sociaux : pilier d'une mode plus responsable ?
1	Politique	Ministère	La mode, vecteur d'insertion sociale ?
2	Politique	U.E.	La mode, vecteur d'insertion sociale ?
5	Politique	Prison	La mode, vecteur d'insertion sociale ?
6	Politique	Ministère	La mode, vecteur d'insertion sociale ?
11	Politique	Ville	La mode, facteur de lien et de cohésion social ?
12	Politique	Ville	La mode, facteur de lien et de cohésion social ?
14	Politique	Ville	La mode, facteur de lien et de cohésion social ?
16	Politique	Ville	La mode, facteur de lien et de cohésion social ?
50	Politique	Ministère	Luxe et Made in France : les savoir-faire de la couture aujourd'hui ?
62	Politique	Ministère	Luxe et/vs solidarités ?
40	Syndicat	CFTC	Quels sont les freins économiques au développement d'une mode plus éthique et écologique ?
84	Syndicat	Médef	Respect des standards sociaux : pilier d'une mode plus responsable ?

Source : Auteur

Annexe 10. Affiches de l'Ethical Fashion Show

2005



Tons rouge et vert

2006



Tons rouge et orange

2007



Tons noir et vert

2008



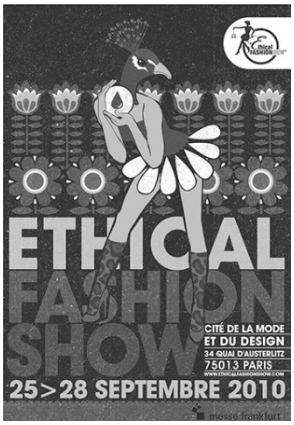
Tons gris et rouge

2009



Tons rose et gris

2010



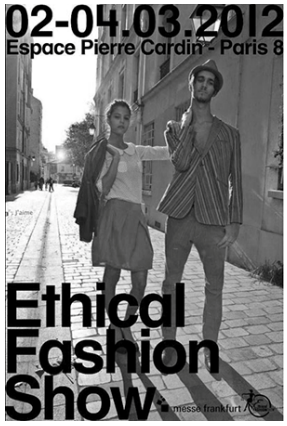
Tons vert, bleu et marron

2011



Tons beige et violet

Mars 2012



Ton beige et rouge

Septembre 2012



Tons ciel et rouge

Table des matières

PROLOGUE
« LE BUSINESS DU COMMERCE ÉQUITABLE » **15**

INTRODUCTION GÉNÉRALE **25**
1. OBJET DE RECHERCHE **26**
1.1. DU « QUOI ? » AU « COMMENT ? » DU MARCHÉ 26
1.2. UNE CONCEPTION PRAGMATIQUE DU MARCHÉ 26
1.3. LE MARCHÉ PRIS À REVERS 28
2. LES MARCHÉS DU COMMERCE ÉQUITABLE ET DE LA MODE ÉTHIQUE **28**
2.1. DU COMMERCE ÉQUITABLE… 29
2.2. … À LA MODE ÉTHIQUE 31
3. QUESTION DE RECHERCHE **31**
4. ARGUMENT DE LA THÈSE **33**

PREMIÈRE PARTIE
LE MARCHÉ ET LES CONTROVERSES

INTRODUCTION À LA PREMIÈRE PARTIE 41

CHAPITRE 1
CONCEPTION PRAGMATIQUE DES MARCHÉS 43
1. LA TRIADE DU MARCHÉ 45
1.1. LE MARCHÉ ABSTRAIT 46
1.2. LE MARCHÉ SYSTÈME 47
1.3. LE MARCHÉ-ENCASTREMENT 50
1.3.1. L'encastrement structural 51
1.3.2. L'encastrement culturel 53
1.3.3. L'encastrement politique 54
2. LE MARCHÉ MIS À L'ÉPREUVE 55
2.1. L'ÉPREUVE 56
2.2. LES MARCHÉS COMME DISPOSITIFS DE CALCUL 58
2.2.1. La qualification des biens 58
2.2.2. La valorisation des biens 60
2.3. CADRAGES ET DÉBORDEMENTS 63
2.3.1. Des situations froides 64
2.3.2. Des situations chaudes 67
2.4. CONTROVERSES ET FORMATION DES MARCHÉS 68
2.4.1. Marchés et forums hybrides 68
2.4.2. Deux approches des controverses 69
2.4.3. Controverses et performativité 71
CONCLUSION 73

CHAPITRE 2 77
LA MÉTHODE DE L'ENQUÊTE 77
1. COLLECTE DES DONNÉES ET PRÉSENTATION DES SOURCES 79
1.1. LE CORPUS DE TEXTES 79
1.1.1. Principes de constitution du corpus 79
1.1.2. Méthode de collecte des textes 80
1.1.3. Présentation du corpus et des sous-corpus 82
1.2. LES OBSERVATIONS 84
1.2.1. Le choix du cas : l'Ethical Fashion Show 84
1.2.2. Design des observations 85
1.2.3. Collecte des données par observation 87
1.3. LES ENTRETIENS 89
1.4. LES OBJETS 91
2. ANALYSES DES DONNÉES 92
2.1. RENDRE LES DONNÉES ANALYSABLES 92
2.2. METTRE À L'ÉPREUVE LES DONNÉES 94

3. PROSPEROLOGIE : ANALYSE INFORMATISÉE DES DONNÉES 96
3.1. PRÉSENTATION DU LOGICIEL PROSPERO 97
3.1.1. Prospero dans la galaxie des logiciels d'analyse de données 97
i. Prospero : un logiciel réflexif 97
ii. Prospero : un logiciel encore méconnu en management 98
3.1.2. Prospero et le chercheur 98
3.2. MÉTHODE : PRÉPARATION, CODAGE ET ANALYSES DES DONNÉES 100
3.2.1. La préparation du corpus 100
3.2.2. Le codage 103
3.2.3. L'analyse 106
CONCLUSION 109

DEUXIÈME PARTIE
DU COMMERCE ÉQUITABLE À LA MODE ÉTHIQUE

INTRODUCTION À LA DEUXIÈME PARTIE 113

CHAPITRE 3
LE COMMERCE ÉQUITABLE : DANS ET CONTRE LE MARCHÉ 115
1. L'AMBIVALENCE DU COMMERCE ÉQUITABLE 117
1.1. LES FILIATIONS DU COMMERCE ÉQUITABLE 118
1.2. LE MARCHÉ ET LES MARCHÉS 119
2. CONTRE LE MARCHÉ 121
2.1. LES DÉBORDEMENTS DU COMMERCE CONVENTIONNEL 121
2.2. LES CRITIQUES DU COMMERCE ÉQUITABLE 123
2.3. COMMERCE ÉQUITABLE ET AUTRES ÉCHANGES ALTERNATIFS 126
3. DANS LE MARCHÉ 128
3.1. LES FILIÈRES DU COMMERCE ÉQUITABLE 128
3.1.1. Les filières intégrées 129
3.1.2. Les filières certifiées 130
3.2. LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 132
3.3. LES CONTROVERSES DU COMMERCE ÉQUITABLE 134
3.4. LES CONTROVERSES REFROIDIES 135
3.4.1. Le commerce équitable et ses réseaux 136
3.4.2. Des réseaux aux porte-paroles 137
4. LE COMMERCE ÉQUITABLE FACE À LA MODE 138
4.1. LA MODE DÉBORDÉE 139
4.2. LA MODE RECADRÉE 141
CONCLUSION 143

CHAPITRE 4 145
LA MODE ÉTHIQUE : DES FRIPES À LA MODE DE QUAND ? 145
1. DE LA MODE 148
1.1. LA MODE COMME RELATION SOCIALE 148
1.1.1. Le passé répudié, le présent dignifié 150
1.1.2. Imitation et distinction 151
1.1.3. Le sacre de l'individu 153
1.2. LA MODE ORGANISÉE 154
1.2.1. Le monde de la mode 155
1.2.2. Les vagues et les vogues 159
1.2.3. Les fripes et les griffes 162
2. MODE ET COMMERCE ÉQUITABLE : LES PARADOXES 163
2.1. ICI ET LÀ-BAS 165
2.2. COURT TERME ET LONG TERME 166
2.2.1. À l'aune de la critique sociale 166
2.2.2. À l'aune de la critique écologique 167
2.2.3. À l'aune de la critique artiste 168
2.3. LA GRIFFE ET LA TRANSPARENCE 170
3. CADRAGE ET RECADRAGE : DU VÊTEMENT ÉQUITABLE À LA MODE ÉTHIQUE 173
3.1. CADRAGE : LE VÊTEMENT ÉQUITABLE 174
3.1.1. Matières premières, conditions de production et artisanat 174
3.1.2. Le poncho péruvien 175
3.2. RECADRAGE : LA MODE ÉTHIQUE, DU BON ET DU BEAU 177
3.2.1. Le déplacement sémantique 179
i. De l'équitable à la mode 181
ii. La fin d'une époque 183
iii. Le déplacement comme désinvestissement de forme 184
3.2.2. Le déplacement et ses véhicules 186
i. Les dispositifs de marché : certification et business models 186
ii. L'écriture d'un discours de mode 188
4. DÉBORDEMENTS : LA MODE ÉTHIQUE EN CRISE 191
4.1. LE MARCHÉ DÉSTABILISÉ 192
4.1.1. Au prisme de la crise 192
4.1.2. Au prisme de l'effet de mode 193
4.1.3. Au prisme des dynamiques concurrentielles 194
4.2. LE MARCHÉ CONTESTÉ 196
4.2.1. Éthique en toc 196
i. La critique ad hominem 196
ii. L'argument de l'arbre-qui-cache-la-forêt 198
iii. L'argument de l'agir machiavélique 200
iv. L'argument du brouillard 201
4.2.2. Tactique éthique 203
i. L'argument de précaution rhétorique 203
ii. L'argument des petits-pas 204

iii. L'argument du c'est-toujours-mieux-que-rien *205*
iv. L'argument d'autorité *207*
4.2.3. Des controverses à la performation du marché 209
CONCLUSION **210**

TROISIÈME PARTIE
UN PONCHO SUR LE PODIUM

INTRODUCTION À LA TROISIÈME PARTIE **215**

CHAPITRE 5
« WE MAKE MARKETS » **217**
1. LA GENÈSE DE L'ETHICAL FASHION SHOW **218**
2. PROBLÉMATISER : LA MODE DÉSHABILLÉE **222**
2.1. LA MISE EN VISIBILITÉ DU PROBLÈME 223
2.1.1. « Le revers de ton look » 225
2.1.2. Éthique dévoilée et voile esthétique 229
2.2. CADRER LES DÉBORDEMENTS 232
2.2.1. Les trois cadres de la mode éthique 232
2.2.2. Le nœud du problème 235
2.3. UNE MAILLE À L'ENDROIT, UNE MAILLE À L'ENVERS 239
2.3.1. L'Ethical Fashion Show en mailleur de réseau 239
2.3.2. Du réseau au point de passage obligé 241
3. INTÉRESSER : MACHINE À COUDRE ET COUPS DE CISEAUX **243**
3.1. INTÉRESSER LE MARCHÉ : ASSOCIER OFFRE ET DEMANDE 244
3.1.1. Intéresser côté offre 244
3.1.2. Intéresser côté demande 247
3.2. L'ÉPREUVE DU PONCHO PÉRUVIEN : LA GUERRE DES BRANCHÉS 250
3.2.1. L'épreuve de force : le matraquage 251
3.2.2. Le retournement des forces : la voie de la souplesse 252
3.3. POSITIONNER L'ETHICAL FASHION SHOW 253
3.3.1. « Paris, capitale de la mode » 254
3.3.2. Temps et contretemps de l'Ethical Fashion Show 257
4. ENRÔLER : LA MODE ÉTHIQUE MISE EN SCÈNE **259**
4.1. LE SCRIPT : LE *MANIFESTE DE LA MODE ÉTHIQUE* 260
4.1.1. Le *Manifeste-performatif* : l'acte de naissance 262
4.1.2. Le *Manifeste-normatif* : le patchwork de la mode éthique 263
4.1.3. Le *Manifeste-prescriptif* : les règles de bonne conduite 266
4.2. LE CASTING : LE *QUESTIONNAIRE ÉTHIQUE* 268
4.2.1. De la *Charte de bonne conduite* au *Questionnaire éthique* 269
4.2.2. Le jugement des qualités éthiques 272
4.3. LA DISTRIBUTION DES RÔLES : *« LABEL'ATTITUDE »* 275

5. MOBILISATION : LA MODE ÉTHIQUE EN MARCHE 279
5.1. LA MODE ÉTHIQUE SOLIDIFIÉE 280
5.2. L'ETHICAL FASHION SHOW EN PORTE-PAROLE DE LA MODE ÉTHIQUE 284
5.3. UN PORTE-PAROLE RÉDUIT AU SILENCE 285
CONCLUSION 289

CHAPITRE 6
ETHICAL FASHION SHOW, MODE D'EMPLOI 293
1. ESPÈCES D'ESPACES 295
1.1. LE CARROUSEL DU LOUVRE 297
1.2. LE TOUR DU SALON 298
2. UNE PLACE DE MARCHÉ : ÉCHANGES ET VALORISATION DES BIENS 301
2.1. MISE EN PRÉSENCE ET PRÉSENTATION DES ENTITÉS 302
2.2. CALCULS : LES ENTITÉS ASSOCIÉES ET DISSOCIÉES 306
2.2.1. Les modalités du calcul : particuliers *vs.* professionnels 306
2.2.2. Marques et vestiaires mis en parole : le nu, le tu, le vu 309
i. La mode mise à nu 309
ii. Dits et non-dits 313
iii. Voir ou ne pas voir 314
2.3. LES CALCULS À L'ÉPREUVE DU TANGIBLE 315
3. UN MIROIR : LE MARCHÉ, SES RÉSEAUX, SES REPRÉSENTATIONS 317
3.1. RÉFLÉCHIR : MIROIR, MON BEAU MIROIR 318
3.1.1. Le marché découpé 319
i. Les segments et leurs listes 319
ii. Les segments et leurs cartes 322
3.1.2. Le marché et ses modèles : le *Forum des tendances* 325
3.2. CONFIRMER LE MARCHÉ : LES CONFÉRENCES 328
3.2.1. La mode éthique mise en discussion 328
3.2.2. La fabrique des compromis 334
i. Les conférences comme épreuves de confirmation 334
ii. La circulation des compromis 336
4. UN THÉÂTRE : UN PONCHO SOUS LES PROJECTEURS 337
4.1. LE CLOU DU SPECTACLE 337
4.2. LES DÉFILÉS ET LEURS ROUTINES 340
4.3. LES OBJETS ET LEURS FAIRE-VALOIR 343
4.4. MACHINERIE ET MACHINATION : LA REPRÉSENTATION DRAMATISÉE 344
4.4.1. *Teasers* et bandes annonces de l'Ethical Fashion Show 345
4.4.2. Clips et reportages de l'Ethical Fashion Show 347
4.4.3. Les activités en coulisses 348
CONCLUSION 351

DISCUSSION CONCLUSIVE
L'*ENTRE-PRISE* CRITIQUE DU MARCHÉ 355
1. FLASHBACK 356
2. LIMITES 359
3. CONTRIBUTIONS 360
3.1. CONTRIBUTIONS À L'ÉTUDE DES CADRAGES/DÉBORDEMENTS DU MARCHÉ 361
3.2. CONTRIBUTIONS À L'ÉTUDE DE LA CRITIQUE ET DES CONTROVERSES 362
3.3. CONTRIBUTIONS À L'ÉTUDE DES DISPOSITIFS DE MARCHÉ 365
CONCLUSION 366
ÉPILOGUE 369
TOMBÉE DE RIDEAU 369
BIBLIOGRAPHIE 371

ANNEXES

ANNEXES AU CHAPITRE 2
ANNEXE 1. LE CORPUS « MODE ÉTHIQUE » 397
ANNEXE 2. LE CORPUS « ETHICAL FASHION SHOW » 398
ANNEXE 3. FRÉQUENCES DES CATÉGORIES D'ENTITÉ, DE QUALITÉ ET D'ÉPREUVE 400
ANNEXES AU CHAPITRE 3
ANNEXE 4. LES RÉSEAUX D'ACTEURS DU COMMERCE ÉQUITABLE FRANÇAIS 403
ANNEXE 5. LE RÉSEAU DE FINE 404
ANNEXE 6. LES DÉFINITIONS DU COMMERCE ÉQUITABLE 405
ANNEXE AU CHAPITRE 4
ANNEXE 7. LA MATÉRIALITÉ DES DISCOURS DE MODE 408
ANNEXE AU CHAPITRE 5
ANNEXE 8. QUESTIONNAIRE ÉTHIQUE DE L'ETHICAL FASHION SHOW 412
ANNEXES AU CHAPITRE 6
ANNEXE 9. LES CONFÉRENCIERS DE L'ETHICAL FASHION SHOW 422
ANNEXE 10. AFFICHES DE L'ETHICAL FASHION SHOW 424

Table des illustrations

Encadré 1. Exemple de guide d'entretien 90
Encadré 2. Les débordements du commerce conventionnel (*Charte pour le commerce équitable*) 122
Encadré 3. Définition du commerce équitable selon le Consensus de FINE (2001) 127
Encadré 4. Définition du commerce éthique 127
Encadré 5. Introduction au *Manifeste de la mode éthique* 261
Encadré 6. *Charte de bonne conduite* de l'Ethical Fashion Show 261
Encadré 7. Les six repères éthiques de l'Ethical Fashion Show 273
Encadré 8. Synthèse de l'étude « Label' Attitude » 276
Encadré 9. Classification des marques exposantes 2011 320
Encadré 10. Facteurs clefs de succès sur le secteur de la mode éthique 331
Encadré 11. Synopsis de la conférence « Luxe et/vs solidarité(s) » 335
Encadré 12. Les réseaux français du commerce équitable 403
Encadré 13. FINE et les réseaux internationaux du commerce équitable 404
Encadré 14. Consensus de FINE (version 1999) 404
Encadré 15. Consensus de FINE (version 2001) 405
Encadré 16. Article 60 de la loi n°2005-882 du 2 août 2005 405
Encadré 17. Article 6 du décret n°2007-986 du 15 mai 2007 406
Encadré 18. Définition du commerce équitable selon Minga 407

Figure 1. Triade du marché : représentation, système, encastrement 75
Figure 2. Répartition des textes du corpus par années 82
Figure 3. Design du dispositif d'observation 86
Figure 4. Cas d'échec : la matrice dans/contre la mode 94
Figure 5. Organisation d'une filière intégrée 129
Figure 6. La filière certifiée 131
Figure 7. Les types de biens et leurs valeurs en fonction du temps 159
Figure 8. Carré sémiotique : commerce équitable et mode 180
Figure 9. La catégorie mode éthique et ses marques réparties dans le temps 193

Figure 10. Système actantiel du cadre de la mode éthique proposé par l'Ethical Fashion Show...236
Figure 11. L'Ethical Fashion Show : point de passage obligé de la mode éthique.....242
Figure 12. Articulation du monde industriel et du monde de l'environnement dans le Manifeste265
Figure 13 L'Ethical Fashion Show comme porte-parole de la mode éthique.....284
Figure 14. Répartition annuelle des textes du corpus « Mode éthique ».....399
Figure 15. Répartition annuelle des textes du corpus « Ethical Fashion Show ».....401

Focus 1. Les marchés et leurs réseaux.....52
Focus 2. Le modèle des cités dans les Économies de la grandeur.....57
Focus 3. Les biens équitables : de l'asymétrie d'information aux controverses.....60
Focus 4. Le commerce équitable, une situation brûlante.....67
Focus 5. La performativité de l'économie : l'exemple des marchés financiers.....72
Focus 6. Histoire naturelle d'un argument.....95
Focus 7. Les six principes du commerce équitable selon la PFCE.....116
Focus 8. Les critiques du commerce équitable au prisme des représentations des producteurs ...125
Focus 9. Quelques initiatives alternatives à Max Havelaar.....132
Focus 10. Exemple de typologie d'acteurs : le cas du café.....134
Focus 11. Le commerce équitable mis en boîte noire : le Consensus de FINE.....137
Focus 12. La mode : l'élan économique.....151
Focus 13. La mode entre imitation et distinction.....152
Focus 14. La mode de cent ans.....154
Focus 15. Le couturier et sa griffe.....156
Focus 16. La mode cadencée.....160

Photo 1. Capture d'écran de Prospero.....107
Photo 2. Le vêtement équitable, un produit artisanal.....175
Photo 3. Publicité de Rica Lewis *« Mon jean en coton équitable »*.....208
Photo 4. Notice de l'exposition *« Le revers de ton look »*.....228
Photo 5. Plan du Carrousel du Louvre.....296
Photo 6. Stand de Gontié Paris.....302
Photo 7. Stand de The Flip Flop Company.....303
Photo 8. Stand de Nodova.....310
Photo 9. Stand de L'Herbe Rouge.....311
Photo 10. Plan de l'Ethical Fashion Show Septembre 2012.....323
Photo 11. Le Forum des tendances.....325
Photo 12. Une légende du Forum des Tendances : *« West… the city »*.....326
Photo 13. L'espace défilé un quart d'heure avant le spectacle.....338
Photo 14. Le Forum des Tendances déserté pendant le défilé.....339
Photo 15. Un modèle coiffé de fleurs.....344
Photo 16. La fabrication d'une photo.....349
Photo 17. La grande salle Delorme du Carrousel du Louvre.....370
Photo 18. Veja, *lookbook* été 2013.....410
Photo 19. Le Centre Commercial, concept store de Veja.....412

Tableau 1. Synthèse des sources principales 78
Tableau 2. Répartition des textes du « Corpus » par types de support 83
Tableau 3. Corpus et sous-corpus 83
Tableau 4. La topique de prélèvement par observation 88
Tableau 5. Être fictif MAXHAVELAAR@ 102
Tableau 6. Exemples de catégories d'entités, qualité, épreuve et marqueurs 103
Tableau 7. Les différentes catégories de mode alternative 178
Tableau 8. Matrice argumentative des controverses de la mode éthique 209
Tableau 9. Têtes de réseaux associées à DÉVELOPPEMENTDURABLE@ 234
Tableau 10. Lieux des dix éditions de l'Ethical Fashion Show 254
Tableau 11. Les mondes du *Manifeste de la mode éthique* 264
Tableau 12. Présentation synthétique du *Questionnaire éthique* 269
Tableau 13. Découpage par plans du « Teaser Ethical Fashion Show 2008 » 346
Tableau 14. Répartition des textes du corpus « Mode éthique » par types de support 400
Tableau 15. Répartition des textes du corpus « Ethical Fashion Show » par types de support 401
Tableau 16. Fréquence des vingt premières catégories d'entité par corpus 402
Tableau 17. Fréquence des vingt premières catégories de qualité par corpus 403
Tableau 18. Fréquence des vingt premières catégories d'épreuve par corpus 404
Tableau 19. Acteurs intervenant aux conférences 2010, 2011 et septembre 2012 425

Le commerce équitable à l'épreuve de la mode.

Le rôle de la critique dans la formation des marchés.

Résumé : Cette thèse étudie le rôle de la critique dans la construction sociale des marchés. Le commerce équitable, et plus précisément la mode éthique, sont analysés comme cas extrêmes d'incertitude morale pesant sur l'organisation des marchés. Au travers d'une analyse qualitative de données secondaires, d'observations, d'entretiens et d'objets, cette recherche suit les acteurs dans les controverses qui performent le marché de la mode éthique. Inspirée par la sociologie pragmatique (Boltanski, Callon, Latour, etc.), elle éclaire les cadrages, recadrages et débordements qui solidifient ou, au contraire, déstabilisent les compromis portant sur la valeur des biens et sur les règles de l'échange. À l'origine, le cadre du vêtement équitable valorise l'artisanat, les conditions de production et les principes du commerce équitable. Puis, au début des années 2000, l'émergence de marques spécialisées contribue à recadrer le vêtement équitable en article de mode éthique. Enfin, à partir de la fin des années 2000, des marques de mode conventionnelle suscitent des controverses en se lançant, à leur tour, dans la mode éthique. Plus précisément, cette thèse décrit les activités et les stratégies, les discours et les dispositifs au travers desquels les participants au marché ont entrepris d'associer éthique et esthétique. Elle analyse, tout spécialement, le travail d'un professionnel chargé d'organiser le marché, l'Ethical Fashion Show, le salon de la mode éthique. Cette thèse vise trois contributions. D'abord, elle propose la notion d'entre-prise de marché pour décrire l'activité consistant à faire tenir dans un même cadre le marché et la critique. Les entrepreneurs du marché affrontent l'incertitude, connectent des réseaux et défendent un changement dans les règles morales du marché. Ensuite, elle éclaire la notion de performativité de l'économie en soulignant les multiples manières par lesquelles la critique ré-agence les marchés. Enfin, elle met en lumière les dimensions matérielles et spatiales de la construction sociale des marchés au travers de l'étude de dispositifs de qualification, de disqualification et d'emprise.

Mots clefs : Marché, commerce équitable, mode éthique, critique, performativité, dispositif de marché.

Fair Trade on the trial of fashion.

The role of criticism in the market formation.

Abstract: This dissertation studies the role of criticism in the social construction of markets. Fair Trade, and especially ethical fashion, are analyzed as extreme cases of moral uncertainty related to the organization of markets. The qualitative analysis of secondary data, observations, interviews, and artefacts enables us to follow the actors through performative controversies. Inspired by French pragmatic sociology (Boltanski, Callon, Latour), this research highlights the process of framing, reframing and overframing that makes the compromises on values and market rules more or less stable. Historically, the frame of fair clothes values the production process of goods. Then, in the 2000's, the emergence of pure players contributes to reframe fair clothes to fashion goods. Finally, at the end of the 2000's, conventional brands of the fashion market raise controversies by involving in the ethical fashion markets. More precisely, this dissertation describes activities and strategies, discourses and devices through which actors entangle aesthetic and ethical principles. It studies the endeavour the Ethical Fashion Show to organize the market. This research aims at making three contributions. First, it proposes the notion of market entre-preneurship to describe the activity consisting in making compromises between market and its criticisms. Market entrepreneurs explore the uncertainty of markets, connect networks and promote moral change. Second, it highlights the notion of economic performativity by clarifying the multiple ways that criticisms shape market agencements. Third, it sheds light on the material and spatial dimensions of the social construction of markets by analyzing devices of qualification, disqualification and control.

Keywords: Market, Fair Trade, ethical fashion, criticism, performativity, market device.