

LE COMMERCE ÉQUITABLE PERPÉTUE-T-IL L'IMAGINAIRE COLONIAL ?



Etude – Décembre 2025

RÉSUMÉ

Dans un contexte où les débats sur la décolonisation traversent le secteur de la coopération, cette étude interroge sans détour la communication du commerce équitable. Photos sur les emballages, figure du « petit producteur », représentations de l'authenticité : ces choix communicationnels combattent-ils réellement les inégalités ou reproduisent-ils, malgré eux, des stéréotypes hérités de l'idéologie coloniale ?

Entre intentions émancipatrices et réception ambiguë par le public, cette analyse propose une lecture critique à la fois « à charge » et « à décharge ». Elle explore comment les mots et les images du commerce équitable s'inscrivent dans un référentiel collectif encore imprégné de colonialité, et comment le mouvement peut affiner sa démarche de sensibilisation.

Une réflexion nécessaire pour toute organisation qui souhaite questionner en profondeur ses pratiques communicationnelles, au-delà de l'aseptisation du langage.

Dans la foulée des multiples controverses qui ont parsemé l'actualité belge de ces dernières années autour de son passé colonial mais également de la prise de conscience autour des multiples conséquences du racisme systémique qui en est l'héritage actuel et le prolongement, incité également par la DGD¹, le monde de la coopération s'est mis au travail autour de la pensée décoloniale afin notamment de questionner son action et ses discours. Ce travail ne constitue encore qu'un début de réflexion et de changement, tout en faisant déjà face à une forme de backlash de discours dit « anti-woke ». Au sein de la coopération et de la solidarité internationale, le secteur particulier qui est celui du commerce équitable est aussi appelé à réaliser ce travail introspectif, notamment en ce qui concerne sa communication et plus largement, ses actions de sensibilisation et d'éducation permanente.

Cependant, il semble que jusque récemment, bien peu de littérature francophone se consacrait à ce sujet spécifique. L'on peut cependant relever une publication datant de 2010 qui est ici utilisée comme point de départ d'une réflexion critique sur les aspects empreints de colonial et/ou décolonial de la communication du commerce équitable. L'usage de certains concepts, de certaines images est-il à proscrire ? Le commerce équitable est-il critiquable là où on s'y attend ? Ou doit-il faire preuve d'une lecture plus profonde de ce qui se joue dans l'utilisation des représentations afin d'affiner encore d'avantage son action de sensibilisation ?

INTRODUCTION

Aujourd'hui, en 2025, dans le secteur de la coopération et des ONG qu'elles soient axées sur la solidarité internationale, l'éducation à la citoyenneté ou encore l'éducation permanente, ainsi que dans d'autres secteurs comme le monde scolaire et universitaire, les thématiques autour de la décolonisation sont devenues un sujet incontournable. Elles servent comme grille de lecture du monde, de l'histoire et des rapports sociaux. À cela s'ajoute, en prolongement et en étroite relation, l'antiracisme qui puise dans la pensée décoloniale, son histoire et sa mémoire.

Rappelons brièvement l'actualité de ces dernières années en Belgique, qui a conduit la sphère publique et disons-le, la société blanche à davantage ouvrir les yeux sur une histoire critique de la colonisation, sur la pensée décoloniale, et sur le racisme

¹ DGD : Direction générale Coopération au Développement et Aide humanitaire intégrée au Service public fédéral (SPF) Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au Développement.

systémique même si ceux-ci existent depuis bien plus longtemps, souvent dans une littérature longtemps marginalisée ou décrédibilisée.

En 2018, l’Africa Museum de Tervuren a ré-ouvert ses portes en proposant une muséographie qui se veut « décolonisée »². Le résultat suscite des controverses, notamment autour de la possible restitutions d’objets. En 2020, plusieurs débats sociétaux ont lieu autour du déboulonnage ou du maintien des statues de Léopold II et d’autres figures de la colonisation belge, sur l’enseignement de l’histoire coloniale à l’école et sur la teneur même de celle-ci. Le meurtre de Georges Floyd aux Etats-Unis entraîne des manifestations du mouvement Black Lives Matter, également en Belgique où les manifestants rappellent également à la mémoire collective les victimes en Belgique du racisme et des violences policières. La même année, le roi Philippe exprime ses profonds regrets quant à l’histoire coloniale au Congo, mais il ne s’agit pas d’excuses. Des historiennes et historiens publient une carte blanche rappelant les atrocités commises au Congo³ en demandant de ne pas instrumentaliser le débat par l’Histoire. Une commission chargée de se prononcer sur le passé colonial est mise sur pied⁴ mais débouche sur un non-consensus des partis politiques autour de ses conclusions, pas d’excuses envisagées, ni de réparation⁵.

Il n’est pas étonnant qu’à la suite des différents faits d’actualité de ces dernières années, les 78 acteurs de la coopération non-gouvernementale en Belgique ont reçu le devoir de travailler sur une nouvelle thématique transversale (en plus du genre et de l’environnement) intitulée « diversité et inclusion »; dans le cadre de l’écriture du « cadre stratégique commun » 22-26. Deux des quatre axes de travail concernant cette thématique sont en lien avec la communication externe ainsi que l’emploi de termes antiracistes au sein de leurs pôles éducatifs⁶.

Nous avons utilisé les termes « sujet incontournable » pour parler de la décolonisation à l’heure actuelle, mais force est de constater que les changements souhaités par celles

² <http://www.asbl-csce.be/journal/Ensemble99Tervurendecolonial.pdf>

³ <https://www.lesoir.be/307401/article/2020-06-16/carte-blanche-ninstrumentalisez-pas-les-historiens-dans-le-debat-sur-le-passe>

⁴ <https://rapportcolonial.etopia.be/rapport-de-la-commission/>

⁵ <https://www.lesoir.be/art/d-20240124-H3RAED>

⁶ Les quatre thèmes du cadre stratégique commun sont : le manque de diversité au sein du personnel, la communication externe, les termes antiracistes employés par les pôles éducatifs et les relations partenariales avec les associations diasporiques en Belgique et les bénéficiaires dans les pays du Sud. Les CSC : <https://www.acodev.be/les-osc-de-d%C3%A9veloppement/cadres-strat%C3%A9giques-communs.html>

et ceux qui portent ces questions et revendications, n'en sont pas moins lents, voire insignifiants, tant les freins politiques et sociétaux sont importants.

La société belge dans son ensemble refuse encore d'ouvrir certains pans de son histoire, ou de reconnaître une grille de lecture du monde internalisée fortement influencée par l'héritage d'une idéologie coloniale et d'une vision systématiquement raciste du monde.

Les ONG qui travaillent dans le secteur de la solidarité internationale, se sont trouvées dans une situation quelque peu paradoxale. D'une part, ce dernier s'est construit autour des relations internationales dans un souci de combattre les inégalités, de dénoncer en tout ou en partie les méfaits de la colonisation et de la domination économique postcoloniale de l'Occident. Mais d'autre part, le secteur s'est retrouvé, à juste titre, comme tous les pans de la société, critiqué par la pensée décoloniale, tant pour ses actes, ses non-actes que pour ses discours encore empreints d'eurocentrisme, d'un héritage de l'idéologie coloniale, d'un racisme systémique.

Guidés par une analyse fine des institutions, des discours et de l'Histoire par les associations travaillant sur les questions décoloniales, le personnel et les instances des ONG ont eu l'opportunité de mettre à jour ce paradoxe, de le travailler. Cette opportunité a pu être saisie différemment d'une organisation à l'autre, et d'une manière plus ou moins approfondie, selon une méthode de leur choix. Mais si la coopération internationale fait l'objet de manière générale d'une critique à l'aune de la décolonialité, au travers de nombreuses analyses, de littérature scientifique, dans de nombreuses langues et communautés universitaires, de beaucoup de vidéos et de podcasts, de témoignages ; il restait jusqu'il y a peu des secteurs spécifiques qui semblaient moins explorés ou étudiés, soit parce que traités dans le même sac que la coopération, soit parce qu'apparaissant *de facto* moins dans les critiques et les exemples. Le secteur du commerce équitable semble l'un d'eux.

Une contribution à une lecture postcoloniale approfondie du commerce équitable manquait jusqu'il y a peu. A l'heure de finaliser cette étude cependant, l'ouvrage de Peter Van Dam « Fair Trade, Humanitarianism in the Age of Postcolonial Globalization » est paru depuis quelques mois et apporte une relecture historique fournie des presque sept décennies du commerce équitable de ses débuts jusqu'à aujourd'hui. Nous aurons l'occasion en conclusion de la présente étude de revenir sur celui-ci et nous ne pouvons que conseiller la lecture de l'ouvrage à toute personne qui souhaiterait approfondir sa connaissance du mouvement du commerce équitable et des choix et orientations qui

ont été prises tout au long de son histoire. Nous tenterons de mettre quelques réflexions notamment évoquées dans cet ouvrage en regard d'une critique de la communication du commerce équitable que nous avons voulu illustrer au moyen d'une autre publication plus ancienne qui fait un peu figure d'exception dans le peu de ressources disponibles sur le sujet. Mis à part les guides de langages inclusifs qui ont éclos plus récemment, et que nous aurons également l'occasion d'évoquer.

Dans la présente étude donc, pour ne pas trop s'éparpiller, nous nous contenterons d'explorer l'aspect communicationnel du commerce équitable, ses images, ses messages. Il faudrait pour faire une critique décoloniale plus exhaustive étudier également comment le commerce équitable (qui est d'ailleurs multiforme) se vit effectivement de l'intérieur et interroger les lignes de forces empreintes de colonialité ou de décolonialité qui peuvent le traverser, notamment dans la relation commerciale entretenue entre des organisations partenaires de commerce équitable, particulièrement entre les organisations importatrices et exportatrices.

Nous pourrions nous autoriser à y faire référence pour apporter un éclairage sur la manière dont le commerce équitable est perçu par le grand public, face à la manière dont il fonctionne effectivement. Mais explorons surtout l'aspect communicationnel du commerce équitable. C'est-à-dire comment il explique sa raison d'être et son action au grand public, et comment le grand public reçoit ces informations, avec comme objectif dans la présente analyse d'en faire une critique décoloniale « à charge » mais également « à décharge ».

A charge et à décharge, c'est-à-dire que nous tenterons de percevoir en quoi la communication du Commerce équitable est éventuellement décoloniale, en quoi elle est éventuellement une continuité de l'idéologie coloniale.

Précisons que si nous parlons de la communication du Commerce équitable, nous ne parlons pas de la communication d'une seule entreprise ou d'une organisation si grande soit elle. Le commerce équitable est avant tout un concept qui a fait éclore un mouvement pluriel, dans lequel se retrouve aujourd'hui un grand nombre d'associations partout dans le monde. Notre analyse ne pourra qu'être assez superficielle face à cette diversité. Il y a sans doute autant de manière de communiquer sur le commerce équitable qu'il y a d'organisations au sein de ce mouvement, avec des différences selon que ces organisations sont pionnières ou plus récentes, sont issues de tel ou tel pays, sont principalement importatrices ou exportatrices de produits équitables, ayant une activité d'artisanat ou d'agriculture, ayant des sensibilités

politiques ou religieuses liées à l'histoire de leur création... N'oublions pas également que nous parlons d'un mouvement né il y a déjà 70 ans, ayant connu diverses phases en lien avec l'évolution de la société.

Lorsque nous prêterons donc certaines intentions au commerce équitable, il faudra se résoudre à le comprendre comme en référence à une certaine catégorie d'organisations partageant certaines convictions au sein du mouvement diversifié que constitue le commerce équitable.

Pour s'orienter dans ce vaste sujet, nous prendrons un point de départ quelque peu subjectif mais qui va nous permettre de se confronter à quelques éléments communicationnels du commerce équitables assez généraux, et donc assez généralement partagés envers le public qui reçoit cette communication.

UN POINT DE DÉPART : UNE CRITIQUE DES CONCEPTS COMMUNICATIONNELS DU COMMERCE ÉQUITABLE

Comme point de départ donc, prenons ce qui semble être un des seuls travaux universitaires francophones facilement accessible abordant spécifiquement la communication du commerce équitable. Il s'agit d'un article de Vivien Blanchet⁷ intitulé : « « Quand l'autre est le même... mais jamais tout à fait » : une lecture postcoloniale du commerce équitable », daté de 2010⁸.

Le fait que l'article que nous prenons comme point de départ ait été écrit il y a quinze ans peut poser question. En quoi celui-ci est-il encore d'actualité ? Le commerce équitable n'a-t-il pas certainement changé et évolué depuis 2010 ? Partir de l'analyse qui est faite dans cet article ne va-t-il pas mener à une forme d'anachronisme en comparant des éléments d'hier et d'aujourd'hui ?

Le choix de cet article se justifie pour plusieurs raisons. Tout d'abord comme évoqué plus haut, après quelques recherches, nous n'avons pu trouver d'autres études qui se situent à l'intersection thématique du commerce équitable (comme dispositif spécifique au-delà par exemple de la coopération internationale dans son ensemble), de la communication et de la décolonialité.

⁷ Vivien Blanchet est professeur associé & Responsable du Pôle de Recherche Entrepreneurial Innovation, Luxury and Sustainable Industries à la Burgundy School of Business. Il a notamment étudié et publié sur le commerce équitable et la construction du secteur de la mode éthique. Il est coauteur du Dictionnaire du commerce équitable (2012).

⁸ Cette publication est disponible ici : <https://hal.science/halshs-00676066v1>

Ensuite, c'est un constat qui est vraisemblablement collectif puisque d'autres collègues ayant effectué leurs propres recherches ont souhaité partager ce texte lorsque des réflexions sur les questions décoloniales ont été entamées il y a quelques années au sein d'Oxfam-Magasins du monde, dans les prémices d'un groupe de travail (GT) institué. En travail de ce GT sur les thématiques décoloniales, ce texte est à nouveau revenu comme seule référence apparaissant dans une note d'observation rédigée par Sarah Kawaya⁹ qui a accompagné les membres du GT dans un court cycle de formation introductif aux questions de décolonisation et d'antiracisme.

Enfin, cette publication est une analyse assez brève et générale sur quelques concepts véhiculées par le commerce équitable et la communication faite à partir de ces concepts auprès d'un public occidental. Ces concepts et ses images sont pour la plupart toujours d'actualité, dans les outils communicationnels des organisations de commerce équitable. Ils n'ont pas particulièrement vieillis sauf à les opposer aujourd'hui avec les récents guides de langage inclusif édités par différentes ONG (dont Oxfam International) ou couples d'ONG.

Il nous semblait dès lors intéressant d'élaborer une réflexion à partir de ce texte pour l'enrichir ensuite d'autres réflexions puisées dans le travail effectué par le GT, et dans d'autres publications ou réflexions plus récentes. Tout ceci en gardant à l'esprit que l'intérêt n'est pas de faire une critique individualisée envers la pensée d'un auteur, mais bien de s'intéresser à la supposée perception commune, véhiculée à travers le grand public, la société dans son ensemble. En cela le texte de Vivien Blanchet, bien que datant de 2010, peut refléter un sens commun encore partagé majoritairement par les citoyens et citoyennes belges ou européens. C'est donc à travers les propos de cet auteur, à ce sens commun que notre analyse s'adresse.

Assurément, pour avoir une idée réelle, précise et actuelle de la perception de ces questions par une population donnée, il faudrait un travail d'enquête fourni. Mais à défaut d'avoir les moyens d'un tel projet, nous nous en remettons à l'expérience journalière liée au travail de terrain au sein du mouvement d'Oxfam-Magasins du monde qui nous ont amené depuis une dizaine d'années à rencontrer de nombreux publics et à partager des moments d'éducation permanente autour du commerce équitable avec ces publics.

⁹ « Sarah Kawaya est juriste en marché public à l'Union européenne, elle lutte depuis toujours contre les idéologies et les systèmes qu'elle estime limiter son identité de femme noire » (<https://le-carnet-et-les-instants.net/2025/01/13/collectif-grands-meres-en-lumiere/>).

COMMENT ANALYSER LA COMMUNICATION DU COMMERCE ÉQUITABLE ?

Si l'analyse de la publication de Vivien Blanchet va nous permettre d'entamer une réflexion sur des stéréotypes véhiculés par le commerce équitable dans sa communication et relevant notamment de l'héritage colonial, nous tenterons directement d'apporter un point de vue replaçant le message dans un contexte plus large afin de mieux analyser en quoi tel ou tel « stéréotype » est problématique, raciste ou se réfère à la colonialité. Cela implique de pouvoir s'interroger en profondeur sur le sens du message, à qui il s'adresse, et surtout comment il est perçu par le récepteur du message qui va évidemment user de son bagage référentiel pour interpréter le message¹⁰.

L'idée n'est pas d'affirmer ou de nier en bloc que le commerce équitable véhicule un communicationnel colonial, mais plutôt qu'il n'est pas toujours nécessairement celui que l'on croit ou que l'on pointe, que la dynamique entre le communicant (ici le commerce équitable), le public, et le contexte dans lequel s'inscrit la communication rend l'analyse plus subtile et ambiguë que celle qui permettrait aisément de pointer des règles trop simplistes du type « dites/ne dites pas».

C'est d'ailleurs ce à quoi exhortait Sarah Kawayu, à l'issue de son accompagnement, dans sa note d'observation à destination d'Oxfam-Magasins du monde en écrivant :

« Il est primordial, avant toute chose, de se concentrer sur la compréhension des forces en présence. Il faut aussi prendre conscience des paradigmes (néo)coloniaux et être capable de les resituer dans votre quotidien. Et ça prend du temps. Les matinées de discussions que nous avons eues ne constituent pas plus qu'une introduction au sujet. Les analyses et remarques exprimées sont ponctuelles et portent sur des illustrations d'un système.

Chaque phrase prononcée durant les heures passées ensemble pourraient probablement faire l'objet d'une longue réflexion et je vous encourage à en avoir, des longues réflexions. Prenez le temps de discuter, de challenger vos habitudes, de le faire entre vous et puis d'interroger des experts. Ne faites pas les choses en surface. Lorsque vous vous dites qu'une image ou un terme n'est pas appropriée, lorsqu'on vous fait une remarque, mettez un point d'honneur à comprendre et à lier la remarque avec vos acquis. Soyez patients aussi parce que votre secteur baigne dans l'ADN colonial et ça

¹⁰ Sur les stéréotypes dans la communication, lire Les stéréotypes, encore et toujours. (2019). Hermès, La Revue, (83), <https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2019-1?lang=fr>.

ne dépend pas que de vous. Pourtant vous pouvez inciter au changement, à votre échelle.

J'aurais tendance à vous dire de ne surtout pas tomber dans le piège de l'aseptisation du langage. C'est en effet un piège bien connu, et pas seulement des militants antiracistes. L'essentiel n'est pas tant de savoir ce qu'on peut dire mais plutôt de saisir le poids des mots et de ce qu'ils identifient comme réalité ».

La présente étude s'attache à naviguer dans cette direction.

» QUAND L'AUTRE EST LE MÊME... MAIS JAMAIS TOUT À FAIT «

Dans son article¹¹, Vivien Blanchet démontre que le commerce équitable porte en lui-même une ambivalence puisque d'un côté il s'érigerait contre la colonisation, ses héritages, le néocolonialisme et l'oppression des pays de Nord envers des pays du Sud, et de l'autre, il participerait à la domination coloniale idéologique à travers deux manifestations : le management (soit comment le commerce équitable est organisé) et le marketing (soit comment on communique dessus).

« D'un côté, il (le Commerce équitable) s'est construit en opposition à la situation coloniale et revendique une plus grande autonomie des pays du Sud à l'égard du Nord. Mais de l'autre côté, le commerce équitable participe à la perpétuation de la domination coloniale. Il produit des dispositifs de contrôle et de disciplinarisation, portés notamment par le management et le marketing.

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

Posé comme différent, l'Autre est alors incité à ressembler aux canons occidentaux. L'idéologie du développement légitime ce mimétisme. Elle aussi est ambivalente. D'une part, elle promet une plus grande autonomie et reconnaissance du Sud. Mais d'autre, si le « petit producteur » parvient à se rapprocher du modèle occidental, il est toujours

¹¹ Lien vers l'article : <https://hal.science/halshs-00676066v1>

considéré comme Autre : « il est le même... mais jamais tout à fait ». Le revers de ce mimétisme est un plus grand contrôle du Nord sur le Sud. »¹²

C'est à partir de ce secteur de la communication, du marketing, que l'auteur va principalement analyser l'idéologie que véhiculerait le commerce équitable en s'incarnant dans « l'image stéréotypée de l'Autre », soit l'image du « petit producteur ».

Analyser le commerce équitable et son degré d'ethnocentrisme occidental, d'idéologie néocoloniale ou capitaliste est une démarche de recherche intéressante, mais il est nécessaire dans ce cas de bien rappeler la pluralité et la diversité des approches, organisations et filières du commerce équitable pour pouvoir juger en connaissance de cause, ainsi que de permettre un examen à charge et à décharge pour éviter de tomber trop facilement dans une critique en surface des stéréotypes véhiculés et des liens trop évidents entre certains vocables et une connotation qui serait forcément, nous pourrions dire un peu trop facilement, négative.

Selon nous, dans son article, Vivien Blanchet se contente d'un réquisitoire à charge qui fait parfois trop la part belle au biais de confirmation. L'auteur veut nous convaincre que l'iconographie du commerce équitable est coloniale à plus d'un titre, et s'empare de tout ce qui pourrait s'y rapprocher de près ou de loin, oubliant le contexte dans lequel s'inscrit le commerce équitable, soit une société dont la psyché collective est empreinte elle-même largement de l'héritage colonial, de son idéologie et de son imaginaire.

L'on pourrait objecter qu'il ne s'agit pas là d'un contre-argument. Le fait que le commerce équitable, ou toute organisation du commerce équitable ne puisse être détachée d'un contexte, d'une société empreinte d'un colonialisme séculaire ne déresponsabilise pas *de facto*. On pourrait en effet rapidement faire le rapprochement d'une telle posture avec la réaction de repli du quidam qui lorsqu'il est amené sur le terrain du racisme ou du fait colonial répond : « Mais il faut remettre les choses dans leur contexte », sous entendant que tel ou tel agissement, parole, fait, n'est pas condamnable parce que soit pas perçu comme immoral soit socialement accepté à une certaine époque.

Le propos n'est pas celui-là. Il n'est pas de dire que, puisqu'on vit dans une société empreinte de colonialisme, le commerce équitable (ou d'ailleurs tout autre entité) qui

¹² BLANCHET, V., « Quand l'autre est le même... mais jamais tout à fait » : une lecture postcoloniale du commerce équitable, Revue de l'organisation responsable 2010/1 (Vol. 5), pages 17 à 29, Ed. ESKA, 2010.

y baigne est dès lors automatiquement absout de toute responsabilité parce que le problème est reporté sur la société dans son ensemble.

Il s'agit plutôt de souligner que le commerce équitable qui, comme le souligne l'auteur, souhaite s'attaquer dès ses débuts aux inégalités et à la situation coloniale qu'il dénonce, entre forcément sur le terrain délicat de parler de la situation du colonisé (ou de l'anciennement colonisé). Comment va-t-il le faire ? Va-t-il parler à la place ? Va-t-il se faire porte-voix ? Va-t-il dépeindre une situation misérabiliste ? Va-t-il faire du colonisé ou de l'opprimé un sujet ou un objet du discours ? Va-t-il dépeindre une situation de dépendance, d'aide, de charité ? Ou un lien de solidarité, une recherche de justice ? Qui sera d'ailleurs à la manœuvre du discours qui s'élabore autour du commerce équitable, les multiples associations productrices ? Les organisations religieuses des débuts, les ONG, les magasins du monde situés en Occident ? Comment ces messages sont-ils relayés ensuite par les médias dans le public et par les multiples entreprises et autres acteurs qui plus tard viendront s'inscrire en partie dans le commerce équitable ?

En entrant sur ce terrain, le commerce équitable souhaite dénoncer des inégalités là où auparavant l'idéologie coloniale est déjà passée et a érigé, sur plusieurs siècles, ces inégalités en postulats justifiant toute son entreprise d'appropriation, de destruction, d'exploitation. Dès lors, on comprend que les mots utilisés, les images, les représentations de l'autre seront fatalement influencées par un présupposé colonial ayant façonné les esprits qui recevront ensuite les messages apportés par le commerce équitable et les vocables qu'il utilise.

Faire la distinction entre un terme qui en soi est problématique et un terme qui est problématique parce qu'interprété par un référentiel, peut sembler anodin ; nous estimons que ce n'est pas le cas, et qu'il s'agit précisément d'éviter ainsi de tomber dans le piège de l'aseptisation du langage décrite plus haut par Sarah Kawaya.

ORIENTALISME

Vivien Blanchet commence par montrer que « *l'iconographie des producteurs du commerce équitable est fortement empreinte d'orientalisme* », soit cet ensemble de discours, d'énoncés permettant à l'Occident de positionner l'Orient dans une posture d'un Autre très différent, inférieur et/ou moins avancé dans de multiples champs sociaux, politiques, scientifiques, culturels... Nous pouvons certainement ici étendre

l'Orient de l'orientalisme à une portée plus large, soit le fait de créer un « Autre exotisé » qu'il soit situé sur le continent africain, sud-américain, asiatique, océanien. Autant de réalités diverses souvent mises dans le même sac, dans la même dichotomie Nord-Sud, eux et nous, ici et ailleurs.

Les études postcoloniales ont mis en évidence qu'une fois placé dans cette position d'altérité, l'Occident peut encore décider que l'Autre devra lui ressembler, l'imiter, et qu'il s'agit d'une fin en soi, bénéfique pour l'autre. Mais comme le mentionne le titre de l'article en question « Quand l'Autre est le même... mais jamais tout à fait », cette imitation ne sera justement jamais qu'une imitation, un « double grotesque »¹³ qui conserve indéfiniment l'Autre à la place qu'il occupe tout en le mettant en tension, poursuivant un objectif impossible, afin de le garder sous domination de l'Occident.

Comme déjà présenté plus haut, la thèse de l'auteur se heurte selon nous à une ambiguïté que nous tenterons de relever dans les nombreux exemples qui suivent : le commerce équitable, s'il dénonce des inégalités, des injustices, de l'oppression, n'exprime pas d'emblée que celles et ceux qui en sont victimes sont obligatoirement réduits à cet état, que cet état les définisse et qu'il s'agit uniquement de personnes non blanches et d'anciens colonisés. En d'autres termes, le commerce équitable (et avec lui de nombreux discours actuels d'ONG sur l'état du monde) met en avant des dynamiques d'oppression dans le monde, et donc des parties fortes qui oppriment des parties faibles, non faibles par nature, mais affaiblies par l'oppression. Il se fait que ce discours peut être ambigu puisque ressemblant, mais seulement en superficie aux discours civilisateurs et faussement vertueux de la colonisation.

Or, dans un contexte où ces discours coloniaux ont façonné pendant des siècles notre monde, il est évident que le rapprochement ait lieu. Il est aussi évident que cette ambiguïté ainsi mise en évidence ne purge pas *de facto* un discours qui peut emprunter parfois au référentiel colonial, parfois au référentiel décolonial. L'ambiguïté est au contraire entretenue parce que parfois difficile à lever dans l'esprit des divers interlocuteur/rices. Une telle situation se présente souvent dans des formes de dialogues de sourds dans les moments d'éducation à la citoyenneté, d'éducation permanente, ou même le simple dialogue qui entoure le sujet du commerce équitable et des inégalités mondiales.

¹³ Smouts, 2007 cité dans BLANCHET, V., « *Quand l'autre est le même... mais jamais tout à fait* » : une lecture postcoloniale du commerce équitable, Revue de l'organisation responsable 2010/1 (Vol. 5), pages 17 à 29, Ed. ESKA, 2010, (page 20).

Ainsi par exemple, les bénévoles de notre mouvement donnent-t-il/elles de leur temps de manière désintéressée pour « aider des personnes à sortir de la précarité » ? Ou participent-t-ils/elles à un mouvement et une alternative « qui lutte en partenariat pour une justice économique et sociale » ? Leur cause et leur action est elle un acte de charité ou de justice ?

Attardons-nous sur une anecdote pour illustrer davantage. Lors de la présentation d'une exposition de portraits de femmes travaillant dans le mouvement du commerce équitable, nous expliquons aux personnes effectuant la visite que certains portraits ont été tirés en Belgique au sein du mouvement d'Oxfam-Magasins du monde d'autres viennent d'Inde. Une visiteuse pose la question : « Et vous êtes présents dans quels pays ? ». Nous devons corriger, ce n'est pas nous, ce n'est pas Oxfam-Magasins du monde qui est présent en Inde, « nous allons vous présenter des partenaires de commerce équitable, soit des organisations indépendantes avec qui nous collaborons autour d'une relation commerciale équitable ». La nuance est de taille, mais au moment de recevoir l'explication, comprend-t-on pleinement ce que cela implique ?

Mais continuons l'illustration de cette ambiguïté grâce aux autres exemples repris par Vivien Blanchet décrit dans son article.

LA FIGURE DU « PETIT PRODUCTEUR »

Comme premier exemple d'une expression orientalisante et dénigrante, V. Blanchet relève que le commerce équitable utilise couramment la figure du petit producteur. « Petit » étant ici d'emblée perçu dans un sens péjoratif. L'auteur estime que « petit » renvoie à « chétif » à l'opposé des acteurs du commerce conventionnel qui sont présentés comme « gros », « opulents » ou assimilées à des prédateurs « coyotes », « requins », parfois de manière superlative (les producteurs les plus marginalisés VS les plus grandes plantations industrielles)... Toujours selon l'auteur, ces petits producteurs sont construits « en opposition aux personnages occidentaux », mais de quels personnages occidentaux parle-t-on exactement ? Cela n'est pas précisé.

Sur l'utilisation du mot « petit ». Ne serait-on pas tentés d'acquiescer avec l'auteur et de voir dans son utilisation une condescendance toute paternaliste renvoyant aux pires périodes de la colonisation. N'avons-nous pas parfois entendu parler ainsi des « petits pauvres », des « petites gens », des « petits africains », ou des « petits chinois », propos racistes qui s'ils ne sont sans doute pas les pires injures que l'on peut entendre dans la bouche de nos trolls contemporains, n'en sont pas moins violents par leur simplicité même, leur banalité crue ?

Les mots sont importants, ils peuvent devenir une « technologie du pouvoir » comme l'écrit Franz Fanon. C'est pourquoi il n'est pas étonnant que ces dernières années aient vu éclore diverses initiatives dans le secteur de la coopération non-gouvernementale comme le « Lexique des termes décoloniaux »¹⁴ créé par le CNCD-11.11.11. suivant les objectifs des axes établit par le cadre stratégique commun 2022-2026 évoqué en introduction.

Plus proches encore du commerce équitable que ce lexique très général, le guide de langage inclusif créé par Fairtrade Belgium : *Inclusive Language, A Comprehensive Handbook for Improving communication about Fairtrade*¹⁵. Citons également le guide de langage inclusif d'Oxfam International¹⁶.

Que nous disent entre autres ces guides ? Comme en réponse à l'article de Vivien Blanchet, de ne pas utiliser les termes « Small farmers » ou « Petit-e-s producteur-rice-s », et de leur préférer les termes « Small-scale producers, farmers » ou en français « Producteur-rice-s, agriculteur-rice-s familiaux ». Il est aussi proposé d'utiliser plutôt les termes « Smallholder, smallholder farmer, agricultural labourer, subsistence farmer » plutôt que le terme « paysan » (soit « paysan-ne ») qui aurait une connotation négative et datée.

On pourrait donc s'arrêter là et à la suite de ces guides estimer que les mots « petits producteurs » sont désormais à proscrire.

Le lexique proposé par le CNCD s'introduit par des précautions d'usage et précise : « *Ce lexique se veut donc un soutien à la réflexion interne et externe des organisations de la coopération non gouvernementale. Il n'a pas de volonté prescriptive* ». Alors, prenons-le au mot, et prolongeons plutôt la réflexion. Celle-ci est d'ailleurs une réflexion qui se vit régulièrement à travers des débats parmi les travailleurs et travailleuses d'Oxfam-Magasins du monde.

Ainsi, pourquoi lorsqu'on parle de petites et moyennes entreprises (PME), de petite asbl, de petite coopérative, de ferme à taille humaine, ou de petit maraichage par exemple, toute connotation péjorative semble relativement inexistante, pour laisser place à une description toute factuelle : il existe des formes de personnes morales très

¹⁴ <https://www.cncd.be/Lexique-de-termes-decoloniaux>

¹⁵ *Inclusive Language, A Comprehensive Handbook for Improving communication about Fairtrade*, www.fairtradebelgium.be.

¹⁶ <https://policy-practice.oxfam.org/resources/inclusive-language-guide-621487/>

diverses, certaines rassemblant un grand nombre de personnes et de moyens, générant parfois de super profits, d'autres non parce qu'existantes à plus petite échelle.

Est-ce parce que dans les exemples donnés ci-dessus « petit » précède une entité juridique ou physique et non une personne ? Peut-être. Mais est-on heurté de la même manière par ce titre d'un article du quotidien Le Soir « Renforcer les moyens des petits producteurs »¹⁷ et qui commence ainsi : « *Mutualiser moyens de vente, logistique et distribution des petits producteurs et transformateurs : c'est le but de la coopérative Cabas, créée au sein de la Fédération d'Entreprises d'Economie sociale « Solidarité des alternatives wallonnes et bruxelloises (...)* ».

Dirions-nous à la coopérative belge « Les petits producteurs »¹⁸ et à son site web du même nom que le terme est tout de même malencontreux parce que dénigrant ?

Devrait-on comme cela a été parfois discuté chez Oxfam-Magasins du monde ne plus utiliser le terme agriculture paysanne, parce que « paysan » est péjoratif ? Là ou d'autres organisations et non des moindres brandissent fièrement cette identité : La Confédération Paysanne, Via Campesina (Internation peasants movement », ou en Belgique francophone le Mouvement d'Action Paysanne (MAP), le réseau de soutien à l'agriculture paysanne (Résap) pour ne citer que quelques exemples ?

Evidemment, on peut rapidement percevoir qu'il s'agit là d'exemples plutôt « blancs », « occidentaux ». Sont visés des personnes ou groupes de personnes situés en Europe. Ainsi les mots « petits producteurs » n'auraient pas exactement le même signifiant selon que l'on vise une coopérative belge ou péruvienne.

Mais qui décrète cette différence, qui décrète la gêne occasionnée que peut susciter ou non l'utilisation de ces termes et qui décrète dès lors un traitement qui devrait être différencié ? L'utilisation de ces termes doit-elle être différente si ceux-ci sont d'ailleurs utilisés par des personnes qui se nomment elles-mêmes comme dans l'exemple de la coopérative citée plus haut, ou encore comme dans le label SPP¹⁹, le label de commerce équitable dit « des petits producteurs ». Est-ce plutôt uniquement problématique lorsque qu'une ONG occidentale parle des « petits producteurs du Sud » ?

¹⁷ <https://www.lesoir.be/305744/article/2020-06-08/renforcer-les-moyens-des-petits-producteurs>

¹⁸ "Les Petits Producteurs" est une coopérative de magasins d'alimentation locale et/ou bio qui construit un modèle agricole durable et solidaire en vendant les produits de petits producteurs en circuit-court et au prix juste. <https://lespetitsproducteurs.be/>

¹⁹ <https://spp.coop/?lang=fr>

En d'autres termes, lorsque le commerce équitable parle de « petits producteurs » sous-entend-t-il « petits africains pauvres » ou simplement « entreprise agricole de petite taille » ? Et lorsqu'il parle de grosses multinationales, parle-t-il d'entreprises aux moyens colossaux qui ont une place dominante sur le marché mondiale et qu'il faut radicalement changer ou parle-t-il de personnages occidentaux légitimement opulents parce qu'historiquement plus technologiquement développés, comme modèle à embrasser ?

Comme déjà évoqué plus haut, l'utilisation de « petit producteur » (et d'ailleurs aussi de manière inclusive : producteur/rices) se fait également de manière assumée et revendiquée par les tenants de l'agriculture paysanne en Belgique, en Europe comme ailleurs. La petitesse ou la taille humaine de ces élevages, maraichages, fermes agricoles, est une composante essentielle de leur conception d'une agroécologie juste et durable, en phase avec notre époque et son futur. En outre, elle correspond à une réalité, des fermes sur des petites surfaces avec généralement moins de grosses machines que celles dédiées à l'agro-business, non à un préjugé ou un stéréotype raciste sans fondement (les « petits africains »).

A la lecture d'un article quelconque d'une organisation de commerce équitable lambda qui emploierait encore en 2025 les termes « petits producteurs » pour parler par exemple de coopératives et d'agriculteur/rices produisant du café en Bolivie, nous ne pouvons que difficilement juger de l'intention communicationnelle de l'auteur ou de l'autrice. A-t-on voulu être sciemment dénigrant ? Sans doute que non. Mais là n'est pas le problème. Toute une partie du discours des luttes antiracistes est bien de faire comprendre à la société dans son ensemble que l'on peut contribuer à véhiculer des stéréotypes, du racisme ordinaire, malgré soi.

Comme le précise l'étude de BePax de Nicolas Rousseau et de Betel Mabile : « *La race, à l'instar du genre par exemple, impacte les savoirs et les représentations, les discours et les pratiques qui traversent la société. Nous naissons et sommes socialisé-e-s dans une société inondée de messages et de représentations racialisés. Cette culture raciste, c'est l'eau dans laquelle on baigne, sans en avoir conscience. Ces messages et représentations agissent comme des cadres de référence non questionnés avec lesquels nous grandissons et qui vont inévitablement influencer nos manières de penser l'autre et de penser notre place dans la société* »²⁰.

²⁰ ROUSSEAU, N., postface de MABILLE, B., Être Blanc-he : le confort de l'ignorance, étude de BePax, décembre 2019, <https://bepax.org/etre-blancmhe-le-confort-de-l-ignorance-1/> (p. 22)

C'est cette définition d'un racisme systémique, d'un racisme sociétal imprégnant tout le collectif et cette apparence de paradoxe avec la bonne intention de l'individu qui conduit à entendre lors de formations données par BePax des réactions du type : « *Si le racisme nous influence inconsciemment ? (...) Oh non je ne pense pas. J'ai été éduqué dans la tolérance* » ou encore « *Comment pourrais-je être influencé par le racisme alors que dans mon travail, j'essaie au contraire de sensibiliser les gens à ce sujet ?* ».

Nous ne pouvons donc pas dans cette optique, nous reposer sur l'unique intention de l'auteur qui utiliserait des termes sans volonté de dénigrer, pour estimer qu'il n'y aucun problème avec les termes utilisés. Si nous le faisons nous pourrions en effet facilement réfuter le paradoxe décrit par Vivien Blanchet au début de son article décrivant le commerce équitable comme voulant à la fois combattre la décolonialité et pourtant à la fois comme participant à sa perpétuation.

Pourtant alors, le problème demeure. Comment interpréter la figure du « petit producteur » telle que décrite par le commerce équitable ? Comme étant un terme perpétuant un racisme même inconscient et non un terme plutôt neutre parce qu'utilisé abondamment dans toute une série de contextes ou même un terme revendiqué (comme le terme « paysan ») permettant de dénoncer et de s'opposer au racisme, à l'idéologie coloniale, au capitalisme ?

Et si, d'une part, la réponse était plutôt à chercher du côté de l'interprétation que fait le récepteur du message qui va puiser dans son référentiel et qui alors préjuge de l'intention qu'il décide de prêter à l'émetteur et de la teneur même du message ?

Et si, d'autre part, la réponse serait de considérer la figure du « petit producteur » non dans un discours plus détaillé, global et construit qu'en font les acteurs du commerce équitable ? Dans ce discours, comment est présenté le « petit producteur » ? Est-il dénigré ? Est-il passif, actif, sujet, objet, exotisé, politisé,... ? Voyons si l'analyse d'autres termes et images du commerce équitable peuvent prolonger la réflexion.

LA PHOTO SUR LE PAQUET

La réflexion qui suit s'écarte quelque peu de notre fil rouge de la publication analysée, mais provient de débats qui ont animé le GT sur les questions décoloniales concernant l'utilisation des images associés aux produits équitables.

1. Blanchet n'y fait pas référence directement mais le commerce équitable est bien connu pour avoir décidé d'afficher sur les emballages de ses produits, ici la photo d'une productrice, là la photo d'un artisan. Aujourd'hui, imité largement

par les marques et les initiatives de tout bord souhaitant mettre en avant la provenance du produit, et les personnes qui l'ont fabriqué, on a peine à se rappeler d'une époque où les emballages des rayons des grandes surfaces se contentaient de montrer des logos, des consommateurs/trices heureux, des vaches rouges avec des boucles d'oreilles qui sourient, des chats noirs qui boivent du café, bref, tout sauf la personne effectivement à l'origine du produit. Le commerce équitable amenait à l'époque une démarche de communication tout à fait originale dans ce décor.

La démarche était d'ailleurs tout à fait intentionnelle. Citons quelques objectifs poursuivis et toujours actuels. Ne pas invisibiliser les personnes à l'origine du produit présenté ainsi que leur travail, et éventuellement leurs combats politiques (nombre des premiers produits de commerce équitable étaient des produits vendus destinés à soutenir une lutte sociale et politique d'une population). Dénoncer de ce fait indirectement l'invisibilisation et l'opacité des chaînes de productions du commerce conventionnel. Rapprocher les consommateur/rices des producteur/rices pour illustrer une technique du commerce équitable consistant à faire du circuit-court, à se passer des intermédiaires afin de pouvoir mieux rémunérer le stade de la production et ne pas dépendre du pouvoir dominant des gros transformateurs, des grandes marques, des spéculateurs. Être simplement plus transparent vis-à-vis de la personne qui achète avec l'origine d'un produit.

Mais, diront certains, comment ne pas faire le rapprochement entre la caricature raciste du personnage de « Y'a bon banania » ou encore de l'« Uncle Ben », et l'emballage encore actuel d'un café équitable du Kivu par exemple, affichant la photographie d'une Congolaise tout sourire ? N'est-ce pas les mêmes représentations à l'œuvre comme en prolongement de l'imagerie de la propagande coloniale ?

Encart lié aux illustrations –

Au côté des discours, expositions universelles, zoo humains, livres scolaires, films et reportages, au sein de la multiplicité des médias qui furent utilisés pour porter la propagande coloniale, l'on retrouve aussi les emballages des produits et les publicités pour les denrées provenant notamment des pays colonisés ou anciennement colonisés.

L'abandon de ces figures caricaturales, de ces personnages stéréotypés est parfois toute récente ou non encore actée²¹.

Sommes-nous dans le même registre lorsque aujourd'hui nombre des produits présentés en épicerie alternative ou en grandes surfaces affichent le portrait des producteurs/rices ?

—

Pourquoi cependant, cela ne choque pas autant de voir dans nos magasins alternatifs, des produits arborant fièrement la photo du/de la productrice de yaourt d'une ferme locale ? Est-ce à nouveau parce que le rapport s'établit cette fois entre blancs, entre occidentaux ?

En choisissant de mettre la photo d'un producteur ou d'une productrice, quelle que soit sa nationalité, on peut arguer du fait que les acteurs du commerce équitable entendent visibiliser celles et ceux qui sont à l'origine du produit acheté, rappeler leur travail et leurs combats économiques et politiques. Il s'agit généralement de photos qui ne sont pas retouchées, qui ne sont pas celle d'un acteur ou d'une actrice, enfin et surtout il ne s'agit pas d'un dessin ou d'une caricature, qui renvoie d'ailleurs généralement dans les exemples exposés plus haut à des figures d'indigènes, de cuisiniers, de serveurs, de bonne à tout faire.

Alors, la photo sur le produit équitable, raciste ou antiraciste ? Ni l'un, ni l'autre, ou les deux à la fois selon le regard qu'on y pose, le contexte ?

Au-delà des intentions et des objectifs poursuivis par ce choix communicationnel, pour répondre plus concrètement à cette question aujourd'hui, il y a lieu de s'interroger sur le consentement donné par les personnes photographiées d'une part (est-il éclairé, a-t-il été respecté ?), et sur la vision plus générale qu'ont les différents partenaires de commerce équitable de la communication qu'ils souhaitent faire de leurs propres produits.

Le packaging qui est de loin anecdotique pour tout produit mis en rayon, peut faire l'objet d'une discussion concertée et non d'un choix unilatéral de l'organisation importatrice/distributrice. En cela, les organisations de commerce équitable peuvent certainement faire beaucoup mieux qu'actuellement. Cette discussion peut avoir lieu

²¹<https://www.rtb.be/article/uncle-ben-s-aunt-jemima-banania-bamboula-ces-marques-accusees-de-racisme-et-amenees-a-repenser-leur-image-10524651>

pour chaque produit et/ou peut donner lieu à des guidelines concertées dans les instances comme l'organisation mondiale du commerce équitable WFTO.

Il ne s'agit pas seulement de décider d'afficher ou non la photo d'un visage, mais bien de réfléchir à l'entièreté des informations qui apparaissent sur le produit. Souhaite-t-on voir apparaître le logo et le nom des différentes coopératives et organisations qui ont participé aux ingrédients ou seulement la marque du distributeur comme cela se fait généralement dans le commerce conventionnel ? Comment présente-t-on le travail de l'organisation productrice ou artisanne ? Parle-t-on chiffres, impacts comme le fait par exemple la marque Ethiquable ? Ou préfère-t-on mettre en avant uniquement la qualité du produit afin de rompre totalement avec l'idée d'un soutien, d'une « aide » de la part de la personne qui achète le produit ?

Nous aurons l'occasion de revenir plus loin sur ce que le commerce équitable peut travailler autour de ces questions. Au sein d'Oxfam-Magasins du monde diverses pratiques sont déjà adoptées, comme celle de s'assurer du consentement éclairé donné pour l'utilisation des images, ou encore de travailler plus souvent avec des illustrations provenant de nos partenaires ou de photographes locaux ayant l'habitude de travailler avec les partenaires de commerce équitable.

Notons ici que comme pour les termes « petits producteurs » la question de savoir si le discours communicationnel du commerce équitable combat ou participe à une logique coloniale n'est pas si évidente et ne doit pas conduire à une conclusion hâtivement prescrite.

Lorsqu'on discute avec nos partenaires de commerce équitable ou avec des associations travaillant sur les questions décoloniales, sur la manière dont nos partenaires souhaitent être présentés par Oxfam-Magasins du monde auprès de son public belge francophone, deux écoles s'opposent. Certaines personnes insisteront sur l'histoire équitable derrière le produits, les impacts positifs amenés par l'équitable, les récits de vie des artisan-nes, des producteur/ices. D'autres moins nombreux préféreraient que le produit soit mis en avant pour sa qualité intrinsèque, son esthétique sans insister sur un marketing qui mettrait trop l'accent sur la démarche équitable de l'achat de ce produit.

AUTHENTICITÉ ET VALEURS TRADITIONNELLES

L'image du producteur est aussi, selon Vivien Blanchet, censée véhiculer une certaine authenticité, un ensemble de traditions, d'un savoir-faire ancestral, d'harmonie avec la nature, d'épanouissement, d'habits exotiques : boubou, chapeau, poncho...

Dans quel but, selon lui ? Orientaliser toujours, souligner l'altérité. Proposer une vision romantique des valeurs traditionnelles personnifiées et glorifiées, comme critique envers la modernité et l'occidentalisation.

A l'examen de conscience, il nous semble en effet que personne en Occident ne résiste totalement à une certaine vision exotique d'autres cultures, intra ou extra-européennes. Notre propension à fonctionner avec des clichés, et notre (très) pauvre culture générale sur le monde nous empêche de relativiser, de prendre nos distances par rapport aux images stéréotypées que l'on peut se faire d'un lieu, d'une nation... Il peut s'agir aussi d'une certaine fascination pour ce que nous ne connaissons peu, et qui permet de donner place à nos fantasmes et nos projections.

Ainsi bien souvent, nous croyons que la plupart des inventions technologiques et la production des connaissances est le fait quasi-exclusif d'une Europe occidentale blanche à travers l'Histoire. Nous pensons donc tous peuples extra-européens comme étant plus proche dans le temps et dans la culture d'un état proche de la nature. Nous pensons que les peuples autochtones d'Amérique du Nord correspondent à la figure de l'indien à plumes vivant dans un tipi et chassant les bisons. Ces croyances peuvent même virer jusqu'à l'anecdotique, nous croyons que la cornemuse est un instrument typiquement écossais...

Cette ignorance et cette vision nourrie de stéréotypes s'exprime à l'égard de la plupart des autres cultures, il peut s'agir même de préjugés « bienveillants » ou « positifs », c'est-à-dire admiratifs d'une certaine culture mais cela prend une forme raciste lorsque ces préjugés sont négatifs ou qu'ils invisibilisent ou blanchissent des pans entiers de l'histoire, de la culture des peuples, lorsqu'ils s'accordent avec l'idéologie coloniale construite depuis le XVI^e siècle, depuis l'époque dite (de manière très colonialiste) des « grandes découvertes ».

Que les personnes, les photographes, les communicants du commerce équitable n'en soit pas exemptes, cela va sans dire. Que le commerce équitable ait véhiculé depuis ses débuts et continue à véhiculer donc inconsciemment une série de renforcement des

stéréotypes que l'on peut se faire en Occident des autres cultures qui coexistent dans le monde, cela est certain.

Mais que le commerce équitable véhicule des images d'une « authenticité déformée » ou exagérée entraînant le renforcement de l'altérité ou l'orientalisation de l'idéologie coloniale parce qu'il souhaite à dessein souligner l'authenticité et le caractère traditionnel comme le suggère Vivien Blanchet, cela interroge plutôt.

Sauf à considérer de manière plus nuancée, que le commerce équitable par sa teneur, se place en effet dans une position qui peut être vue comme délicate et ambiguë, puisqu'il défend l'artisanat (contre l'industrialisation à outrance), l'agriculture paysanne (contre l'agro-business), les savoir-faire et les designs liées aux cultures traditionnelles du monde (contre l'uniformisation et l'appropriation). Il y a là en effet une critique claire de la modernité, mais d'une certaine modernité, sans pour autant nécessairement rejeter toute la modernité en bloc ou y opposer automatiquement une forme hyper-romancée de retour à une authentique vie en harmonie avec la nature.

Ainsi, si le Commerce équitable montre surtout (mais pas seulement) des paysan.ne.s, des artisan.e.s, c'est parce qu'il s'étend principalement dans ce secteur. Dès lors, il est susceptible de renforcer à son corps défendant le cliché selon lequel il n'existerait pas ou peu d'hommes et de femmes d'affaires, d'ingénieurs/euses, d'informaticien.ne.s ou de médecin spécialiste camerounais, péruviens, cambodgiens, mais qu'il existerait dans ce pays seulement des personnes qui travaillent de leur main avec peu de machines.

Mais ce cliché-là ne lui appartient pas en propre. Le problème se situe plutôt dans le fait que le grand public occidental a tendance à oublier que tous ces autres métiers existent bien partout dans le monde, et que technologie, entreprises modernes, universités de pointe existent sur tous les continents... Lorsque le commerce équitable met d'ailleurs en évidence aussi les « paysans d'ici » ou les « artisans d'ici », on ne pense pas d'emblée à lui reprocher d'invisibiliser d'autres métiers ou secteurs qui composent notre société, simplement parce qu'on sait bien qu'ils existent.

Pour déterminer si le commerce équitable est fortement ou non pilotée consciemment ou inconsciemment par cette glorification des valeurs traditionnelles, il serait indispensable d'observer le processus de communication du commerce équitable, au moment où celui-ci se crée. Demande-t-on aux sujets photographiés par exemple de s'habiller d'une certaine façon ? Fait-on le choix d'une photo plutôt qu'une autre parce qu'on veut absolument montrer des Indiennes en sari pour attirer le client ? Mets-on

en avant des savoir-faire qui n'existent pas vraiment, fait-on de la mise en scène, ment-on sur la marchandise ?

Ou bien, est-ce que l'ensemble de l'imagerie du commerce équitable, si on prend le temps de la parcourir, correspond grosso modo à la réalité des différents producteurs et productrices aujourd'hui, souvent dans un mix culturel et historique (vêtements « à l'occidentale » ET traditionnels, ordi portables, smartphones ET métiers à tisser artisanal, camions, entrepôts, bâtiments modernes ET atelier sous un porche dans les villages...) mais nous n'en retenons que ce que nous voyons comme plus exotique par rapport à notre environnement immédiat ?

Le cliché d'une vie proche de la nature, plus authentique, loin de la corruption de la vie moderne a été utilisé de toutes sortes de manières à travers les époques, parfois pour le diaboliser, pour s'en moquer, pour le dénigrer, pour en souligner le caractère pauvre intellectuellement opposé à la civilisation, l'intelligence et la technologie. Parfois aussi, ce cliché est retourné dans un sens extrêmement positif et idéalisé d'un retour à la terre, à une vie plus simple et plus harmonieuse, plus sage et spirituelle voire détentrice de certaines connaissances secrètes détenues par les peuplades autochtones. Aucune de ces représentations ne peut évidemment nous satisfaire, mais le commerce équitable est-il ici vraiment au service des stéréotypes ou est-il plutôt avec des images réelles, des photographies, des documentaires, des témoignages, des analyses socio-économiques et politiques, tout occupé à tenter de nous montrer une réalité que nous ne savons plus percevoir qu'à travers le brouillard de nos propres préjugés ?

Reconnaissons pourtant que nous ne pouvons pas toujours tenir ce raisonnement. Certaines images peuvent être clairement racistes et entretenir sans aucun doute directement un préjugé racial, comme cette illustration analysée par V. Blanchet ou l'on peut voir un blanc habillé qui sert la main à un noir torse nu, pieds nus, grosses lèvres. Le préjugé directement colonial que les « Africains » (tous sans exception) ne portaient pas de vêtements avant d'être colonisés, est clairement visé et renforcé.

Mais cette image, même en nous replaçant en 2010, n'est pas du tout représentative, et heureusement, de l'iconographie du commerce équitable dans son ensemble. L'auteur l'a déniché sur un site internet se présentant comme « le portail du commerce équitable et du développement durable »²² mais qui est à l'époque et encore aujourd'hui manifestement créé par un particulier qui n'est certainement pas une organisation professionnelle et reconnue œuvrant dans le secteur du commerce

²²<https://www.info-commerce-equitable.com/>

équitable. Le contenu du site étant lui-même plutôt superficiel, n'ayant plus été mis à jour depuis 2015, et renseignant pêle-mêle sur le site des liens pour un plombier, une animation de mariage, ou encore des sextoys...

Ici, le cherrypicking²³ effectué par l'auteur est un peu trop manifeste. D'autres illustrations, infographies et photos auraient pu être sélectionnées et présentées soit par souci de diversifier quelque peu, soit pour mettre en balance avec de bonnes ou meilleures pratiques...

Enfin estimer que les acteurs du commerce équitable réduisent le petit producteur à un « Autre exotique, authentique et épanoui dans son travail porté par un savoir-faire idéalisé et des techniques ancestrales non corrompues par la société moderne occidentale » est une critique très orientée sur un imagier restreint du commerce équitable lorsqu'on sait l'ampleur de la communication de fond, plutôt foisonnante et exhaustive que ceux-ci ont développés pour faire connaître avec transparence les partenaires de commerce équitable, c'est-à-dire les entreprises et coopératives ainsi que leurs projets, leur historiques, mais aussi leurs difficultés, leur objectifs commerciaux et politiques, leurs recherches et techniques agroécologiques, ceci même en se replaçant au début des années 2010.

Les ONG et asbl, pionnières souvent, qui promeuvent le commerce équitable, ont fait depuis leurs débuts et font encore aujourd'hui un travail d'information et de sensibilisation au travers d'expositions, de revues, d'articles, de recherches, d'outils pédagogiques, de vidéos, de podcasts... C'est toute cette communication qui présente et relaye les réalités vécues par les différentes organisations productrices de commerce équitable qu'il faudrait analyser pour déterminer si celle-ci véhicule des clichés racistes ou coloniaux ou non, ou éventuellement les démentissent et les combattent.

FAIBLES OU AFFAIBLIS ?

Continuons notre tour d'horizon des clichés véhiculés par le commerce équitable. Parmi ceux-ci, on l'a déjà en partie évoqué, il est aussi reproché au communicationnel du commerce équitable d'essentialiser les « petits producteurs » en les présentant comme faibles et marginalisés. Ce faisant, selon Vivien Blanchet, par contraste, on présente « *les acteurs du Nord, qu'ils appartiennent au CE ou au système*

²³ « Un procédé de présentation sélective de faits ou de données qui donnent du crédit à son opinion en passant sous silence les cas qui la contredisent ». https://fr.wikipedia.org/wiki/Cherry_picking

conventionnel, comme les seuls à être dotés d'une capacité d'action. » Tandis que les producteurs du Sud eux « *sont cantonnés à un rôle passif : ils subissent.* »

Cette critique peut s'étendre évidemment à l'ensemble de la communication du secteur de la coopération. C'est évidemment le discours par excellence qui justifie tant un interventionnisme de la part de l'Occident (qui serait riche, privilégié, ayant la connaissance, et donc la meilleure capacité d'agir) qu'une forme d'obligation morale judéo-chrétienne, ou même universelle : il faut aider le faible qui ne sait pas s'en sortir lui-même ! Injonction qui nous renvoie directement à la propagande coloniale, ou au syndrome du « white saviour »²⁴. Comme le dit l'auteur : une vision tout « empreinte de paternalisme : le Nord doit protéger un Sud trop faible ».

A notre sens, cette position de faiblesse passive, et cette position de secours apportée en réponse, forme un grand dialogue de sourds entre deux visions que l'on peut décider de plaquer sur l'action du commerce équitable. Et nombreux sont celles et ceux qui, engagés ou non dans le mouvement du commerce équitable, entretiennent une ambiguïté dans ce qui fonde leur action et leur motivation.

Pourtant, le commerce équitable doit être entendu comme un instrument au service d'une justice socio-économique, qui souhaite un changement politique global. Il ne s'agit pas de mettre en place une action de charité, il ne s'agit pas d'aide et dès lors de l'institution d'une dépendance. Il ne doit pas y avoir une catégorie unique de bénéficiaires finaux du commerce équitable qui serait par ailleurs une catégorie passive d'une population non-blanche.

A l'instar du slogan féministe « N'essaie pas de me libérer, je m'en charge », le commerce équitable dans son ensemble doit être un mouvement mené démocratiquement par les organisations de commerce équitable à travers le monde comme le met en place la WFTO (World Fair Trade Organization). Dans les multiples interactions qui relient les différents acteurs du commerce équitable, il s'agit de viser l'égalité et la justice, non la prise de pouvoir ou la dépendance économique.

La différence est là, entre « faible » et « affaibli » (ou opprimé). Une personne, par sa naissance, son genre, sa condition physique, son milieu, son histoire de vie, peut se trouver moins bien lotie que d'autres pour s'épanouir et vivre en autonomie. Reconnaître ces fortes inégalités de notre monde n'est pas d'emblée essentialiser un pan entier de la population mondiale qui serait faible par nature. Reconnaître ces

²⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Sauveur_blanco

discriminations et leurs intersectionnalités fait partie de ce qui doit être dénoncé, mis au jour, rendu visible.

Nous voudrions insister sur le fait qu'il ne s'agit pas là juste d'un vœu pieu du commerce équitable, mais mettre en évidence qu'il s'est construit sur base de ce postulat.

Car le principe du commerce équitable, c'est de commercialiser le résultat d'un travail, ce n'est pas une rente, ce n'est pas de l'aide alimentaire, ce n'est pas de l'aide d'urgence (qui peut avoir sa place si proportionnée et cadrée, l'aide alimentaire est plus discutable, mais c'est un autre débat...).

Les produits du commerce équitable ne sont pas des produits de soutien à une cause, une bougie, un bic, ou un autocollant qu'on achèterait chaque année pour soutenir un projet, même si un tel modèle est possible et compréhensible pour soutenir une série de causes. Il ne viendrait pas à l'idée de vous faire acheter deux fois le même foulard équitable sous prétexte qu'il faut « aider ». Les produits du commerce équitable sont bien plutôt destinés à proposer une alternative à ceux du commerce conventionnel, ils sont idéalement une alternative pour un besoin de consommation réel, même si avoir tel ou tel besoin est évidemment un autre débat dans une société d'ultraconsommation où nous croulons sous les objets et les produits.

Surtout, cette alternative existe pour tenter de démontrer qu'il est possible de faire autrement, et que tout le commerce mondial devrait s'infléchir dans cette voie. Le secteur du commerce équitable l'a souvent clamé haut et fort et a cherché dès le début à infléchir les lois du marché qui entretiennent les inégalités.

Mais pour que le message et la mission du commerce équitable passent et soit compris, il est presque un passage obligé de mettre en évidence les inégalités (car, sans elles, le commerce équitable n'aurait pas besoin d'être), et par conséquent, la précarité, la pauvreté. Pourtant, à nouveau dans une analyse qui serait plus exhaustive de l'ensemble du communicationnel du commerce équitable, le secteur s'est assez généralement attaché à expliquer les ressorts systémiques et politiques de la création et de l'entretien de ces inégalités, en dénonçant le néolibéralisme, les ravages du marché, la face cachée de la mondialisation. Il n'a sans doute jamais été question de considérer le faible petit producteur comme un état de fait, et de son propre fait, comme une fatalité ou une essentialisation culturelle ou biologique.

MARGINALISATION

Main dans la main avec le cliché du faible producteur du Sud, Vivien Blanchet relève l'emploi du terme « marginalisé ». Selon lui, la signification de ce terme aurait évolué pour d'abord vouloir décrire la volonté du commerce équitable de se focaliser sur les « plus petits producteurs » ou les plus défavorisés, et ensuite finir par simplement souligner « *l'infériorité des producteurs du Sud exclus de ce qui est légitimé comme essentiel : l'économie de marché* ». Sous-entendu, le commerce équitable ne s'adresse plus vraiment aux plus marginalisés, et donne comme horizon à tous et toutes de rejoindre le marché mondial comme incontournable.

La réalité nous semble plus complexe à décrire. La marginalisation comme focus d'action du commerce équitable d'une part ne doit pas s'entendre comme une volonté d'exclure par principe, ou de catégoriser l'exclusion en degrés de gravités qui induiraient pour certain.e.s le privilège d'être ciblés par le commerce équitable ou non. Mais parce que le secteur du commerce équitable se sait goutte d'eau dans la mondialisation, il apparaît assez normal qu'il se donne pour mission de tenter d'être présent là où les opportunités de vivre d'un travail décent sont les moins probables. Il reste évident que le droit à un travail et salaire décent est un droit non exclusif et qui doit être accessible à tous et à toutes.

Ensuite, la « zone » de marginalisation dans lequel le commerce équitable peut agir s'entend comme se plaçant sur un continuum dont il est évident qu'elle n'en est pas le bout. Toute une partie de la population, extrêmement marginalisée ne peut avoir accès au commerce équitable pour diverses raisons. Si celles-ci sont de bonnes ou mauvaises raisons, si l'accès au commerce équitable doit être amélioré et toujours tenter d'être plus large et plus accessible, et s'il y parvient sont des questions qu'il faut prendre le temps d'analyser secteur par secteur, pays par pays, régions par régions. Et ce n'est qu'une fois effectué cette analyse que l'on peut juger si le commerce équitable, avec les moyens dont il dispose, pourrait faire nettement mieux ou non.

Le commerce équitable, en effet, induit un minimum d'organisation, de normes pour la commercialisation (pas uniquement celles du commerce équitable), de formalisation que l'on peut décider de déplorer en critiquant d'un seul tenant l'occidentalisation à outrance du monde ; mais l'on peut aussi comprendre qu'il s'agit en partie d'une forme de garantie d'un travail sécurisé et décent. Il serait difficile d'approuver de faire du commerce équitable (qu'il soit Nord-Nord, Nord-Sud ou Sud-Sud) dans l'économie informelle.

De facto, les organisations importatrices de commerce équitable finissent par travailler avec des organisations exportatrices qui remplissent leur part du contrat, les délais, la qualité, les informations à fournir. *De facto*, des très petites organisations qui souhaitent accéder au marché équitable mais qui ne « présentent pas bien » n'y accéderont peut-être pas. Elles n'ont peut-être pas les codes pour remplir les dossiers, ou la taille suffisante pour qu'un volume de commande puisse valoir la peine d'être importé en fonction du prix de livraison. On peut déplorer les standards ainsi dictés, la labellisation qui exclut. Et cette critique est fondée en partie. Mais, il faut aussi percevoir le besoin et l'avantage d'apporter un encadrement rigoureux à la relation commerciale qui s'établit, les moyens limités qu'ont les organisations du commerce équitable pour contrebalancer ces effets d'exclusion.

Sans oublier que le boulot donné par le système conventionnel à une partie des plus marginalisés en bout de chaîne, est celui d'un système qui ferme totalement les yeux sur les conditions de travail, seul lui importe la piètre qualité du t-shirt cousu qu'il s'empresse de vendre. L'esclavage moderne se nourrit de cette marginalisation, et c'est contre cela que le commerce équitable tente aussi de lutter.

Mais dans cette lutte, le commerce équitable ne vise pas, comme semble le suggérer Vivien Blanchet, à uniquement ramener les populations dans le giron de l'économie de marché perçue comme essentielle, légitime et intangible. Bien au contraire, le commerce équitable remet en question l'économie de marché, le monde des affaires, la relation commerciale et notre rapport à la consommation dans certains de ses principes fondamentaux. Ces combats éminemment politiques portés par le mouvement du commerce équitable sont malheureusement souvent perçus de manière réductrice, car on ne retient du commerce équitable que son trait le plus saillant, c'est-à-dire l'achat du produit, le prix équitable, et le lien avec « le producteur d'un pays lointain ».

FAIR TRADE WASHING ?

A ce stade, les divers clichés relevés par Vivien Blanchet dans sa publication ont été discutés, certainement fortement nuancés quant à leur portée coloniale ou décoloniale. Nous avons tenté d'approfondir la réflexion en analysant davantage les termes présentés et en les confrontant à diverses situations.

Mais malgré tout, le doute subsiste. Si l'article de Vivien Blanchet semble « à charge », la présente analyse ne serait-elle pas trop « à décharge » ? Ecrite par quelqu'un qui travaille pour une organisation belge de commerce équitable, l'on se méfie, n'essaye-

t-on pas de m'en faire l'apologie, de nettoyer le commerce équitable par un sorte d'ethicwashing ? La communication du commerce équitable n'est-elle pas tout de même critiquable, n'utilise-t-elle pas de certains stéréotypes au-delà de ceux qui existent déjà dans l'inconscient collectif et qui orientent la perception du public ?

La réponse est « oui, certainement, mais... ». Oui, à voyager en long et en large (dans le temps et dans l'espace) dans la communication du commerce équitable, des clichés, des stéréotypes, de l'exotisme, des généralités, du paternalisme, de l'eurocentrisme peut certainement être décelé. Oui, mais ils ne prennent pas nécessairement la forme d'un stéréotype au sens d'un cliché, d'une image, d'une idée reçue comme ceux exposés par Vivien Blanchet dans son article. Ils ne sont peut-être pas ceux que l'on relève de premier abord. Pointons alors, selon nous, quelques-unes des critiques décoloniales que l'on peut reprocher au commerce équitable, celui-ci n'étant par ailleurs pas complètement exempt de propositions de réponses et d'évolutions.

Première critique, le commerce équitable doit être davantage conscient de l'ambiguïté des images et concepts utilisés dans sa communication et de la lecture orientée qui peut en être faite par la personne qui reçoit le message, en fonction du référentiel colonial qui est notre héritage.

Cela ne signifie peut-être pas une interdiction pure et simple d'utiliser ces concepts, comme bannir l'usage des mots « petits producteurs » ou les portraits sur les emballages. Mais cela peut aussi justifier qu'on décide de les écarter pour présenter autrement le commerce équitable afin de se démarquer de l'ambiguïté qui existe.

Mais alors, pourquoi pinailler autour des termes et images relevés par Vivien Blanchet si le résultat est le même, à savoir les proscrire pour décoloniser le commerce équitable ? Selon nous, la différence est de taille, elle permet d'être pleinement conscients de ce qui pose problème et en quoi cela pose problème. Le risque est sinon de perdre en cours de route des collègues, des bénévoles de nos mouvements, ou le grand public qui ne comprend pas les raisonnements qui se cachent derrière des modifications de termes ou de communication... La responsabilité de « garder avec nous » ces personnes, n'est pas une injonction impérative dont doivent tenir compte les associations qui mettent en lumière les possibilités de décolonisation, mais une association de commerce équitable comme Oxfam-Magasins du monde, elle, peut décider d'en faire un axe de travail.

Celle-ci peut alors faire œuvre d'éducation, de sensibilisation. Notre expérience montre que cela est possible justement dans un contexte d'éducation, de formation, d'outils

pédagogiques qui disposent d'un temps plus long avec le public. A l'inverse, l'exercice est plus difficile lorsqu'on se contente de publications courtes, de slogans.

Deuxième critique, le commerce équitable a généralement dénoncé des problèmes sociétaux en les plaçant au « Sud » et en omettant de rappeler et de mettre en évidence qu'ils existent bien aussi au « Nord ». Ce faisant, la perception d'un Occident presque parfait faisant la leçon, ou se posant en sauveur du reste du monde, est entretenue. Ce biais est forcément présent pour toutes les ONG qui se spécialisent dans les « inégalités Nord/Sud », cependant certaines organisations ont développé depuis longtemps déjà une communication qui présente les problèmes systémiques dénoncés de manière plus globalisée, comme le fait par exemple l'organisation Le Monde Selon Les Femmes. Ainsi en va-t-il par exemple aussi des campagnes autour de l'agroécologie et de l'agriculture paysanne, montrant que partout sur la planète les paysans, et leur agriculture familiale et paysanne, sont menacés en Belgique comme ailleurs. WFTO compte aussi parmi ses membres des organisations productrices, et non seulement distributrices, issues du « Nord ». Le commerce équitable doit continuer dans cette voie en ne manquant jamais de pointer du doigt des causes qui appartiennent au colonialisme et au néocolonialisme, lorsqu'il donne des clés de lecture au public sur le monde actuel comme le proposait Sarah Kawaya dans sa note d'observation réalisée lors de son accompagnement, à destination d'Oxfam-Magasins du monde.

Troisième critique, l'emploi des généralisations, des termes « Nord » et « Sud » (comme dans cette étude !), de parler d'un continent entier à la place d'un pays (l'Afrique, les Africains, au lieu de parler du Cameroun, de l'Égypte ou du Ghana), voir aussi de parler d'un pays ou d'une nationalité alors qu'on ne désigne qu'un segment précis de personnes dans ce pays (les « péruviens » alors qu'on désigne seulement une coopérative de caféiculteurs/trices), n'aident pas à sortir des stéréotypes qui ont tendance à généraliser des images et à faire disparaître la diversité des situations. Être davantage spécifique et ciblé peut aider le public à se défaire de catégories englobantes qui ne reflètent pas la réalité : L'Afrique est réduite aux petits villages dans la savane et des routes en terre battue, l'Inde est réduite aux femmes en sari qui fabriquent de l'artisanat, l'Amérique du Sud se résume aux paysan·ne·s des Andes. Une piste peut-être de toujours rappeler le point de vue individuel, le témoignage d'une personne en particulier afin de bien situer d'où on parle. Et rajoutons aussi l'expression inclusive : visibiliser les femmes agricultrices au lieu des « agriculteurs » par exemple. Les guides de langage inclusif déjà évoqués explorent ces questions.

Quatrième critique, le commerce équitable bien qu'il soit une alternative existante et concrète, doit aussi être présenté comme un concept qui promeut des valeurs et des principes, eux-mêmes sujets à évolution. Ce faisant, il est possible de quelque peu détacher le concept du commerce équitable de son application actuelle qui *de facto* se produit dans un monde au contexte postcolonial. En effet, dans le secteur de l'agriculture, les principales denrées équitables, les plus connues, sont des denrées qui furent autrefois les fers de lance de l'économie coloniale agricole, de l'esclavagisme et du système de la plantation : sucre, cacao, café, thé, bananes, huile de palme, riz, coton, oranges... Ces cultures ont supplanté les cultures vivrières des populations et la biodiversité préexistante, elles sont encore présentes aujourd'hui sur tous les continents, avec une partie infime du volume de celles-ci qui peut se retrouver « fair trade ». Mais rien n'oblige notre société à conserver ce modèle de « cultures coloniales » organisées par le centre, l'Occident, au détriment d'autres. Encore une fois, le principe du commerce équitable n'est pas attaché à tel ou tel produit. Il tente cependant aujourd'hui de promouvoir à travers ces produits, une tout autre relation commerciale et humaine, mais il n'est pas contraint par ces produits, et il n'a pas à défendre l'usage de ces produits en particulier dans notre consommation. Une autre consommation globale de notre alimentation est d'ailleurs un élément qui fait partie d'une transition écologique et décoloniale bien nécessaire aujourd'hui.

Cinquième critique, le commerce équitable est une alternative de taille réduite à l'échelle mondiale, un petit poucet face aux géants du marchés (marques, transformateurs, distributeurs, acteurs de la spéculation, mondes des affaires). Ce faisant, il peut malgré lui devenir une petite soupape (carburant à la bonne conscience occidentale) au système en place, mais cautionnant malgré lui celui-ci, parce qu'incapable de le menacer ou de le réformer vraiment. Il ne s'agit certainement pas de l'intention des pionniers, et principaux acteurs et actrices du commerce équitable qui rêvaient de voir un jour le monde et le marché mondial changer pour de bon, mais il peut s'agir de l'intention des acteurs et actrices qui ont quelque peu récupéré le concept du commerce équitable, labels « lights » et consortium de marques et de distributeurs qui ont décidé de vendre en partie un peu d'équitable aux critères peu contraignants pour redorer leur image et continuer à plaire à l'opinion. Le secteur du commerce équitable doit continuer à se positionner comme un acteur souhaitant un changement systémique, et dénoncer les freins à ce changement.

C'est en cela que le professeur Aymar Nyenyezi Bisoka relève que : « *si nous considérons la colonialité comme un aspect de la domination (considérée comme un*

dispositif/apparatus formé par un ensemble d'éléments hétérogènes), alors il est possible de postuler que le problème du « commerce équitable » ne se trouve pas nécessairement dans sa particularité (en tant qu'élément autonome) mais dans le rôle qu'il joue dans la stabilité de l'ensemble du dispositif de domination en question »²⁵.

Intentionnel ou non, c'est un écueil que le commerce équitable pourrait davantage prendre en compte dans sa communication afin de bien être au clair avec son objectif de changement du système et que celui-ci soit sans cesse rappelé et bien compris par le public. Le commerce équitable a dû et doit continuer à s'adapter à la récupération réalisée par le secteur conventionnel, et garder une longueur d'avance, être une alternative véritablement tout autre que le système actuel. Il s'agira de continuellement questionner la manière dont il s'organise, dont il est structuré, dont ses principes évoluent, à l'aune de la décolonialité.

Sixième critique, dans toutes les publications et communications que le commerce équitable produit chaque jour à travers le monde, l'on ne peut faire abstraction d'une évolution récente d'une série de termes et de concepts cherchant davantage de justice et d'inclusivité. En 2010, la société dans son ensemble n'en était pas encore là, même si des voix pour les minorités et pour la prise en compte s'élèvent depuis bien longtemps. Mais aujourd'hui en 2025, c'est tout un référentiel inclusif qui peut être investi par la communication du commerce équitable afin de toujours davantage correspondre à une démarche décoloniale mais pas seulement.

Comme le stipule le guide de langage inclusive d'Oxfam International : "Language has the power to reinforce or deconstruct systems of power that maintain poverty, inequality and suffering". (Le langage a le pouvoir de renforcer ou de déconstruire les systèmes de pouvoir qui maintiennent la pauvreté, les inégalités et l'oppression).

VERDICT ?

A l'issue de ce petit tour d'horizon de quelques clichés reprochés au commerce équitable dans sa communication, que conclure ? Nous avons tenté de faire entrevoir que la critique de vocables, images, expressions étiquettes « colonialistes » accolées à la communication du secteur équitable ne peut se réduire à une analyse unidimensionnelle et trop superficielle. Les six critiques que nous proposons plus haut ne sont d'ailleurs pas exhaustives.

²⁵ Cette citation provient d'échanges informels avec Aymar Nyenyezi Bisoka concernant le commerce équitable et la décolonialité (2020).

Comment pourrait-on procéder pour dès lors rendre cette analyse plus large et plus approfondie ? Le sujet mériterait d'être d'abord mis à jour, l'article de Vivien Blanchet datant, on l'a signalé, de 2010.

Ensuite, le sujet mériterait une large contribution d'acteurs du commerce équitable de différents pays (exportateurs et importateurs) ainsi que le regard d'associations et de penseurs/penseuses spécialisées dans les luttes décoloniales, antiracistes, antisexistes. Il faudrait rappeler les différents stéréotypes coloniaux qui sont nés avec la colonisation et montrer en quoi ils infusent la psyché collective et en quoi dès lors ils orientent a priori la manière dont nous percevons de nouveaux messages, comment se perpétue l'ambiguïté. Cela n'interdit pas du tout de s'interroger sur l'emploi de tel ou tel mot, de telle ou telle expression et de proposer d'autres termes comme le propose aujourd'hui l'éclosion des guides de langage inclusif. Mais il y a lieu de le faire en ne se contentant pas de les énoncer, en précisant en quoi leur interprétation peut ou non poser un problème. Manquer cette étape contribue d'ailleurs au risque de perdre un public qui se sentirait culpabilisé, ou qui ne comprendrait pas les raisonnements ayant conduit à l'abandon de tel ou tel terme.

Nous l'avons mis en exergue, si le message et son émetteur ne peuvent jamais être complètement neutres, il faut également regarder comment le récepteur du message mobilise son référentiel. En comprenant bien ce mécanisme, le travail de sensibilisation et d'éducation permanente que mène Oxfam-Magasins du monde ne peut que se renforcer et s'affiner.

Il faudrait également mettre le communicationnel du commerce équitable en perspective avec le communicationnel de la coopération internationale et d'autres secteurs comme celui du tourisme par exemple. Montrer leurs évolutions dans le temps à partir de nombreux exemples. Afin de faire contraster mieux l'objet communicationnel qu'est le commerce équitable à l'heure actuelle, reproduit-il des messages similaires à d'autres secteurs, ou a-t-il une communication spécifique et originale ?

Et il faudrait également ne pas se contenter de ne considérer que les publications plus commerciales des organisations du commerce équitables : les affiches, les slogans. Mais également tout ce que ce secteur a produit et produit encore comme outils pédagogiques, documentaires, podcasts, livres, articles, expositions, infographies...

Tout cela sans négliger d'y inclure évidemment la communication tant des organisations importatrices qu'exportatrices. Ce serait davantage rendre justice au

travail communicationnel dans son ensemble réalisé par celles et ceux qui font vivre le commerce équitable au quotidien, même si l'on peut considérer que les images et slogans touchent davantage la masse des citoyen·ne·s que les publications plus éducationnelles qui nécessitent un temps d'appropriation plus long. Les acteurs du commerce équitable ne se sont jamais encore résolus à se contenter de formules simplistes et de quelques slogans pour parler au public d'une réalité complexe, ils laissent ça aux publicitaires des multinationales de l'agro-alimentaire entre autres.

Faire une mise à jour, établir des comparaisons, explorer plus profondément le communicationnel du commerce équitable et surtout donner davantage à voir le réseau des acteurs, c'est-à-dire tout le tissu associatif mondial qui a fait et continue à faire le commerce équitable, au-delà de quelques grands labels, autant de chantiers qui semblent avoir été mis en œuvre dans le livre de Peter Van Dam : *Fair Trade, Humanitarianism in the Age of Postcolonial Globalization*.

Celui-ci retrace l'évolution du commerce équitable à travers les exemples de différentes filières et s'interroge sur la manière dont le commerce équitable a influencé la conception de l'humanitaire, le rapport entre les nations anciennement colonisées ou colonisatrices.

Entre bien d'autres considérations, Peter Van Dam rappelle une évolution du monde et du commerce équitable qui a vu s'éroder de plus en plus la simple distinction Nord-Sud pour davantage coller à une réalité plus nuancée de la répartition des inégalités : « *The expansion of fair trade and an increase in living standards in the South sparked attempts to sell fair trade products within the Global South as well as in the North. At the same time, the increasing levels of inequality within the North provoked discussions about whether to include its producers in fair trade initiatives* »²⁶. (« L'expansion du commerce équitable et une augmentation des conditions de vie dans le Sud entraîna des tentatives de vendre des produits équitables au sein du Sud Global, comme au Nord. Au même moment, l'augmentation des inégalités dans le Nord a provoqué des discussions afin de savoir s'il fallait inclure ses producteurs dans des initiatives de commerce équitable »).

Ceci est, à notre sens, une illustration de la nature d'abord conceptuelle du commerce équitable qui n'a pas vocation à n'être qu'un correctif de la domination coloniale, mais qui a une portée plus générale et mondiale de justice et de rééquilibrage. « *The gradual*

²⁶ VAN DAM, P., *Fair Trade, Humanitarianism in the Age of Postcolonial Globalization*, Cambridge University Press, 2025, p. 192

erosion of the idea that fair trade pertained exclusively to relations between the South and the North points towards the demise of the era of postcolonial globalization, a time when economic inequality was primarily defined in terms of postcolonial South–North relations»²⁷. (L'érosion progressive de l'idée que le commerce équitable concernait exclusivement les relations entre le Sud et le Nord indiquent la fin de l'ère de La mondialisation postcoloniale, une époque où les inégalités économiques étaient principalement définies en termes de relations Sud–Nord postcoloniales.)

Au fond, l'ouvrage de Peter Van Dam peut être mis en regard de l'article de Vivien Blanchet, et démontrer qu'il ne suffira pas de critiquer quelques termes et concepts de communication, décider de les proscrire, d'aseptiser le discours pour reprendre les mots de Sarah Kawayu, pour arriver à décoloniser le commerce équitable ou d'ailleurs toutes autres actions visant le changement social.

Une démarche plus profonde, historique, prenant le temps de connaître le mouvement du commerce équitable dans ses divers aspects, et replaçant sa communication dans un ensemble plus large de « signifiants » partagés dans la société, permettra de mieux explorer en quoi le commerce équitable peut actuellement être amélioré (ou abandonné, ou réformé si telle est la conclusion) afin de conserver ce qui en fait éventuellement un outil de décolonisation, et de se débarrasser plus fondamentalement de ce qui en fait un outil prolongeant malgré lui l'idéologie coloniale et raciste.

Simon Laffineur

²⁷ *Ibid.*, p.192

NOTES

- DGD : **Direction générale Coopération au Développement et Aide humanitaire** intégrée au Service public fédéral (SPF) Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au Développement.
- <http://www.asbl-csce.be/journal/Ensemble99Tervurendecolonial.pdf>
- <https://www.lesoir.be/307401/article/2020-06-16/carte-blanche-ninstrumentalisez-pas-les-historiens-dans-le-debat-sur-le-passe>
- <https://rapportcolonial.etopia.be/rapport-de-la-commission/>
- <https://www.lesoir.be/art/d-20240124-H3RAED>
- Les quatre thèmes du cadre stratégique commun sont : le manque de diversité au sein du personnel, la communication externe, les termes antiracistes employés par les pôles éducatifs et les relations partenariales avec les associations diasporiques en Belgique et les bénéficiaires dans les pays du Sud. Les CSC : <https://www.acodev.be/les-osc-de-d%C3%A9veloppement/cadres-strat%C3%A9giques-communs.html>
- Vivien Blanchet est professeur associé & Responsable du Pôle de Recherche Entrepreneurial Innovation, Luxury and Sustainable Industries à la Burgundy School of Business. Il a notamment étudié et publié sur le commerce équitable et la construction du secteur de la mode éthique. Il est coauteur du Dictionnaire du commerce équitable (2012).
- Cette publication est disponible ici : <https://hal.science/halshs-00676066v1>
- « Sarah Kawaya est juriste en marché public à l'Union européenne, elle lutte depuis toujours contre les idéologies et les systèmes qu'elle estime limiter son identité de femme noire » (<https://le-carnet-et-les-instants.net/2025/01/13/collectif-grands-meres-en-lumiere/>).
- Sur les stéréotypes dans la communication, lire Les stéréotypes, encore et toujours. (2019). Hermès, La Revue, (83), <https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2019-1?lang=fr>.
- Lien vers l'article : <https://hal.science/halshs-00676066v1>
- BLANCHET, V., « *Quand l'autre est le même... mais jamais tout à fait* » : une lecture postcoloniale du commerce équitable, Revue de l'organisation responsable 2010/1 (Vol. 5), pages 17 à 29, Ed. ESKA, 2010.
- Smouts, 2007 cité dans BLANCHET, V., « *Quand l'autre est le même... mais jamais tout à fait* » : une lecture postcoloniale du commerce équitable, Revue de l'organisation responsable 2010/1 (Vol. 5), pages 17 à 29, Ed. ESKA, 2010, (page 20).
- <https://www.cncd.be/Lexique-de-termes-decoloniaux>
- Inclusive Language, A Comprehensive Handbook for Improving communication about Fairtrade, www.fairtradebelgium.be.
- <https://policy-practice.oxfam.org/resources/inclusive-language-guide-621487/>
- <https://www.lesoir.be/305744/article/2020-06-08/renforcer-les-moyens-des-petits-producteurs>
- "Les Petits Producteurs" est une coopérative de magasins d'alimentation locale et/ou bio qui construit un modèle agricole durable et solidaire en vendant les produits de petits producteurs en circuit-court et au prix juste. <https://lespetitsproducteurs.be/>
- <https://spp.coop/?lang=fr>

- ROUSSEAU, N., postface de MABILLE, B., Être Blanc·he : le confort de l'ignorance, étude de BePax, décembre 2019, <https://bepax.org/etre-blancmhe-le-confort-de-lrignorance-1/> (p. 22)
- <https://www.rtb.be/article/uncle-ben-s-aunt-jemima-banania-bamboula-ces-marques-accusees-de-racisme-et-amenees-a-repenser-leur-image-10524651>
- <https://www.info-commerce-equitable.com/>
- « Un procédé de présentation sélective de faits ou de données qui donnent du crédit à son opinion en passant sous silence les cas qui la contredisent ».
https://fr.wikipedia.org/wiki/Cherry_picking
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Sauveur_blanc
- Cette citation provient d'échanges informels avec Aymar Nyenyezi Bisoka concernant le commerce équitable et la décolonialité (2020).
- VAN DAM, P., Fair Trade, Humanitarianism in the Age of Postcolonial Globalization, Cambridge University Press, 2025, p. 192
- *Ibid.*, p.192