**ESS et Commerce équitable : mêmes cultures ?**

Essai d’interprétation d’expressions dans l’espace public médiatique

(Marne La Vallée 16 mai 2019)

L’économie sociale et solidaire n’est pas un cadre conceptuel prédéfini dont il conviendrait d’analyser les différentes déclinaisons dans des champs opérationnels distincts. Il s’agit bien davantage de pratiques multiples qui certes s’alimentent à la même source, la recherche d’alternatives, mais sont le fruit de processus de construction sociale dépendants de contextes d’institutionnalisation diversifiés. L’effort de réflexion critique, conduit en parallèle, a permis depuis le 19ème siècle, la production de cadres conceptuels qui ont eu pour fonction de produire une intelligibilité de ces pratiques mais également en retour d’en réorienter partiellement le cours. Ces propos indiquent que nous sommes redevables dans notre démarche au néo-institutionnalisme sociologique en général (Di Maggio, Powel, 1991), mais plus précisément encore aux travaux de Jean-Louis Laville (Laville, 1997), qui lui permettront dans cette perspective de défendre l’économie sociale et solidaire, dans la période contemporaine, à la fois comme cadre d’analyse mais également comme cadre opérationnel pour fédérer des acteurs de différentes natures et origines. Plus précisément, l’objet de cette contribution consistera à éclairer les rapports entre économie sociale et solidaire et commerce équitable et ainsi contribuer à alimenter de manière complémentaire les travaux sur ce thème décrits de manière synthétique par Benjamin Huybrechts (Huybrechs, 2012).

Nous verrons dans un premier temps que la question du rapprochement entre ces pratiques alternatives et le cadre d’intelligibilité et d’action commun fait déjà l’objet de réponses tant du côté des acteurs que des chercheurs s’intéressant à ces questions. Nous préciserons le sens de notre propre contribution à ce débat en nous centrant sur les enjeux culturels liés à ces dimensions croisées, thème de ces rencontres du RIUESS, à partir d’une démarche inscrite dans le champ des sciences de l’information et de la communication. Dans un deuxième temps, l’exposé de nos principales observations factuelles concernant la présence des expressions « commerce équitable » et « économie sociale et solidaire » dans la presse papier quotidienne nous amènera à proposer quelques pistes d’interprétation des dimensions symboliques associées à ces termes mais également des modalités de leur coproduction dans l’espace public médiatique. Nous tenterons finalement d’en tirer quelques conclusions pour la recherche mais également pour les acteurs eux-mêmes.

1. **Commerce équitable et ESS : une relation débattue à éclairer**

Le rapprochement entre ESS et commerce équitable peut être fait de différentes façons. Dans le contexte français, la loi de 2014, contribue fortement à l’identification d’un cadre institutionnel commun pour l’ESS et à positionner le commerce équitable comme une de ses déclinaisons. Ce constat est renforcé par le fait que la loi ne va pas se contenter de lister cette pratique parmi d’autres, mais va également trancher un débat identitaire interne au mouvement équitable en élargissant « officiellement » le périmètre au commerce équitable nord-nord avec des implications pratiques importantes pour les acteurs. Cette approche inclusive est également présente du côté des acteurs de l’ESS et même au niveau international, si l’on s’en tient par exemple aux positions du Réseau Intercontinental de Promotion de l’Économie Sociale Solidaire qui dans son document « Vision globale de l’économie sociale et solidaire : convergences et différences entre les concepts, définitions et cadres de référence »[[1]](#footnote-1) adopté en 2015 identifie explicitement le commerce équitable comme une composante de l’ESS. Du côté des acteurs du commerce équitable, les formulations sont un peu différentes au sens où l’ESS n’est pas identifiée comme un cadre exclusif d’action mais comme une de ses composantes. Par exemple, Commerce Equitable France qui fédère aujourd’hui une grande partie des acteurs de ce territoire, sous la rubrique « définitions » de son site internet et dans la catégorie « les valeurs du commerce équitable » précise que « le commerce équitable doit être appréhendé comme une **démarche citoyenne**, qui se place à l’intersection de la solidarité internationale, du développement durable, de la consommation responsable, de l’économie sociale et solidaire, de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et de l’égalité femmes-hommes »[[2]](#footnote-2). Cette même logique de convergence est également présente dans la nouvelle « Charte internationale du commerce équitable » de 2018 dont l’objectif n°2 est de « faciliter la collaboration entre les Organisations de commerce équitable en reliant leurs missions et stratégies spécifiques avec la philosophie commune du mouvement, et promouvoir la collaboration avec les mouvements d’économie solidaire, d’agriculture biologique et autres initiatives qui œuvrent pour atteindre des objectifs similaires à ceux du commerce équitable »[[3]](#footnote-3). Notons cependant que ces formulations issues de productions institutionnelles, étatique ou privées, ne signifient pas que les acteurs individuels du commerce équitable eux-mêmes revendiquent ou même identifient spontanément leur appartenance au cadre de l’économie sociale et solidaire.

Ces représentations sont également présentes dans la production scientifique sur le sujet. Pour de nombreux chercheurs et pour ne prendre que quelques exemples, le commerce équitable est évoqué comme une composante de l’économie solidaire (Bucolo, 2004) (Dacheux, Goujon, 2011) ou trouve sa place dans des ouvrages traitant de l’ESS en général (Defourny, Nyssens, 2017) mais le plus souvent au détour d’une liste illustrative, sans faire l’objet de développements spécifiques. On peut également traiter du commerce équitable avec un angle particulier, mais également potentiellement plus large qui est celui de l’expérimentation de systèmes économiques alternatifs (Laville, Cattani, 2008), (Le Velly, 2017). Cependant le regard porté par d’autres chercheurs, partant cette fois de l’objet commerce équitable, peut quant à lui défendre un point de vue un peu différent. Nombre d’entre eux mettent en évidence la coexistence de sources d’inspiration et de pratiques diverses au sein du mouvement équitable en particulier du fait de l’émergence de la filière dite labellisée (Cary, 2004), (Diaz Pedregal, 2007) avec pour conséquence pour ces auteurs de n’associer les idéaux de l’ESS qu’à certaines composantes du commerce équitable ou d’en faire seulement un idéal normatif. Ceci permet par exemple à Crowell et à Reed de proposer une typologie de trois types de filières : celles dominées par les acteurs de l’ESS, celles dominées par les entreprises conventionnelles et celles structurées dans un système mixte (Crowell, Reed, 2009). On peut aussi comme le fait Delphine Pouchain dans une perspective de philosophie économique, à partir d’une discussion du concept d’équité, distinguer différentes sources d’inspiration du commerce équitable. Ici l’ESS est associée à la recherche d’un type particulier de lien social assimilé au lien compassionnel et à une approche institutionnaliste du ré-encastrement de l’économie, approche à distinguer de justifications néoclassiques du commerce juste mais également de l’aristotélicisme pratique construit autour d’une dimension éthique de l’échange (Pouchain, 2016). On peut enfin identifier des convergences entre le rapprochement de certains acteurs du commerce équitable avec des entreprises conventionnelles et l’élargissement de l’ESS à l’entrepreneuriat social (Huybrechts, Defourny, 2008), (Huybrechts, 2012) ce qui en retour peut nous amener à réinterroger le périmètre pertinent de l’ESS, mais au total dans le cadre de préoccupations communes.

Ces débats illustrent que la relation entre ESS et commerce équitable n’est pas artificielle mais n’est pas non plus simple et univoque. Notre contribution à cette discussion sera d’interroger indirectement les cultures associées à ces pratiques et à leurs codifications successives sous l’angle de leurs expressions dans l’espace public. Prolongeant le travail engagé sur les rapports entre économie solidaire et démocratie (Dacheux, Laville, 2003), (Laville, 2011) identifiant la place centrale de la présence des valeurs de l’ESS dans l’espace public ainsi que les enjeux particuliers sur cette question pour le commerce équitable (Bucolo, 2003), nous tenterons d’éclairer à notre tour quelques enjeux communicationnels. Plus spécifiquement, nous nous proposons de procéder à une analyse croisée des expressions médiatiques dans la presse écrite quotidienne associées à deux temps forts ayant justement pour but d’assurer une visibilité dans l’espace public : le mois de l’ESS et la quinzaine du commerce équitable.

Précisons cependant, pour reprendre la typologie proposée par Éric Dacheux et Nicolas Duracka que notre approche communicationnelle ne sera pas inspirée par le modèle épistémologique dominée par la théorie de l’information dans une visée instrumentale mais par « un modèle politique qui vise l’intercompréhension au service de l'autodétermination des citoyens dans l'élaboration des normes qui les gouvernent » (Dacheux, Duracka, 2017). Il s’agira donc pour nous d’adopter une approche communicationnelle entendue « comme schème conceptuel pour rendre compte de l'activité et de l'organisation sociales, des rapports sociaux et de l'ordre social » (Quéré, 1991, p.71) avec pour conséquence la prise en compte du fait que « le caractère social des actions et des événements est un accomplissement concerté, le résultat d'une opération de socialisation, au sens d'une inscription sociale, tant au niveau de la production que de la réception » (Quéré, 1991, p.89). Plus précisément notre attention portera sur ce qui se joue dans une composante de l’espace public entendu dans une perspective post-habermasienne qui depuis Droit et démocratie (Habermas, 1997) prend explicitement en compte l’action de la société civile organisée et de ses espaces publics autonomes comme composante légitime de la formation de l’opinion publique en contexte démocratique. Concrètement pour notre démarche, cela signifie que nous ne tenterons pas d’évaluer l’efficacité stratégique des acteurs de l’ESS ou du commerce équitable à partir des traductions médiatiques de leurs actions de promotion mais nous tenterons d’analyser indirectement, à partir des indices que seront les traces médiatiques observées, les formes prises par les porosités entre l’espace public médiatique et les espaces publics autonomes. L’enjeu sera de mieux comprendre comment les valeurs propres à l’ESS et au commerce équitable sont rendues visibles de manière convergente ou non et peuvent influencer la sphère symbolique de l’espace public élargi. Cette présence dans l’espace public est essentielle pour des activités affichant l’objectif d’une transformation sociale en contexte démocratique.

1. **Une présence médiatique très dépendante des modalités d’approche de l’espace public par les acteurs**

Les contenus analysés sont issus de sept titres de la presse quotidienne écrite nationale (Le Figaro, Le Monde, Les Échos, Aujourd’hui en France, La Croix, Libération, L’Humanité) et de sept titres de la presse quotidienne régionale (Ouest-France, Sud Ouest, La Voix du Nord, Le Parisien, Le Télégramme, Le Progrès, La Montagne). La période d’observation couvre l’ensemble de l’année 2018, mais une attention particulière a été portée au mois de mai 2018 qui correspondait à la 18ème édition de la quinzaine du commerce équitable (du 12 au 27 mai) et au mois de novembre choisi par les acteurs de l’ESS pour promouvoir de manière coordonnée leurs activités. Ces deux manifestations ont pour point commun de rechercher une plus grande visibilité de leurs actions, de leurs valeurs, de leurs organisations spécifiques tout en espérant porter des messages auprès du grand public mais également de décideurs multiples. En 2018, la thématique fédératrice retenue par les acteurs du commerce équitable était l’égalité homme-femme, quant au « mois de l’ESS » s’il ne proposait pas de thématique particulière, il permettait tout de même comme chaque année d’afficher un cadre communicationnel commun pour des acteurs ayant des activités ou des formes organisationnelles très diverses. Précisons que l’approche de l’espace public est également commune puisqu’il ne s’agit pas de se contenter d’actions de communication en direction des médias mais avant tout de mobiliser tout un réseau d’acteurs pour occuper l’espace public de façons très diverses (conférences, débats publics, interpellations, portes ouvertes, présence sur des marchés etc.) impliquant des actions de coordination entre acteurs. Nos observations ont porté sur tous les articles, brèves ou annonces, dans la période et les médias identifiés précédemment, évoquant d’une façon ou d’une autre l’économie sociale et solidaire ou le commerce équitable soit un corpus de 2 920 documents. La méthode retenue pour constituer ce corpus est décrite plus précisément dans l’annexe 1. Un premier traitement quantitatif, chronologique (par mois), thématique (ESS/Commerce Equitable) et selon les grandes catégories de médias (Presse Quotidienne Nationale/ Presse Quotidienne Régionale) a permis un premier recensement sur l’ensemble de l’année 2018 (cf. annexe 2). Un traitement plus précis avec ventilation par titre de presse a été réalisé pour les mois de mai et novembre plus sensibles compte tenu de l’activité communicationnelle spécifique des acteurs (cf. annexe 3). Les enseignements ne peuvent cependant être tirés qu’après prise en compte du contenu de ces productions diverses. Nous proposons d’en rendre compte en nous contentant pour l’instant de regrouper nos remarques par sous-ensembles thématiques.

Identifions tout d’abord une place très différente accordée à l’ESS en général ou au commerce équitable en particulier selon les titres de presse. Au niveau des titres de la Presse Quotidienne Nationale (PQN), Aujourd’hui en France, Libération et Le Figaro accordent peu d’espace à ces thématiques, Le Monde est dans une situation intermédiaire, le trio Les Échos, La Croix et L’Humanité étant à l’inverse les journaux traitant le plus de ces sujets[[4]](#footnote-4). Les explications sont ici à rechercher du côté des lignes éditoriales différentes. Précisons que pour les deux derniers titres nommés, l’importance accordée à ces pratiques alternatives est corrélée à des contenus faisant explicitement le lien entre les valeurs de l’ESS ou du commerce équitable avec les orientations idéologiques de ces journaux. En ce qui concerne la Presse Quotidienne Régionale, nous ne pouvons tirer de conclusions trop générales puisque nous n’avons traité que sept titres. Par ailleurs, la structuration très différente quant au zonage plus ou moins fin des éditions locales, rend très fragile toute comparaison quantitative globale. Nous pouvons tout de même faire le constat d’une présence plus forte de ces thématiques dans la presse régionale (cf. annexe2). Nous devons cependant préciser que la différence majeure s’exprime dans les pages les plus locales de ces journaux qui relaient des initiatives portées par des acteurs de leur territoire. Nous reviendrons sur ce constat. D’un point de vue qualitatif nous pouvons tout de même relever, outre leur importance numérique, la qualité des articles de la presse de l’Ouest : Ouest-France et Le Télégramme. Les qualités éditoriales sont évidemment une explication mais la présence forte d’acteurs de l’ESS et du commerce équitable dans cette partie du territoire national n’est sans doute pas sans lien.

Nos constats suivants portent sur la saisonnalité de la présence des articles ESS et/ou CE. Le constat largement partagé entre tous les titres est la faiblesse de la présence de nos thématiques en juillet et août (Cf. annexe 2). Mais plus éclairant est la différence de traitement des évènements que sont la quinzaine du commerce équitable en mai et le mois de l’ESS en novembre. La différence est cette fois très marquée entre une presse nationale qui ne relaie pratiquement pas le mois de l’ESS et très marginalement la quinzaine à l’exception de La Croix et de L’Humanité, et une presse régionale qui se saisit de ces manifestations pour traiter sur le fond de ces thématiques et annoncer et relayer ces initiatives. En ce qui concerne la thématique de l’égalité homme-femme mise en avant en 2018 par les acteurs du commerce équitable, elle est reprise dans cette presse (à l’exception du Parisien). Précisons cependant, et cela vient conforter nos constats plus généraux précédents, que l’accroissement quantitatif de la présence des articles en mai et novembre dans la PQR (cf. annexe 3), s’explique en grande partie par une présence accrue dans les pages les plus locales rendant le plus compte des initiatives prises par les différents acteurs. Dès lors, il est assez logique de trouver une abondance d’articles dans les territoires dans lesquels les acteurs sont les plus dynamiques. Par exemple, dans Ouest France, le mois de novembre concentre 22,5% des articles consacrés à l’ESS dans l’année. Ou durant la quinzaine du commerce équitable la presse de l’Ouest relaie fortement les actions d’acteurs divers comme les antennes locales d’Artisans du Monde ou Lobodis, de même pour Le Progrès avec ses propres acteurs du Rhône, de la Loire ou de Bourgogne. A l’inverse par exemple, le journal La Montagne ne l’évoquera que dans son édition de Vichy, un des rares lieux d’implantation dans le Massif central d’une antenne militante d’Artisans du Monde. D’ailleurs dans ce journal le commerce équitable ne sera traité au mois de mai que trois fois contre une quarantaine d’évocations dans l’année, ce qui confirme notre hypothèse d’une incidence forte de l’action des acteurs locaux sur le traitement médiatique. Pour terminer la thématique des variations selon les mois de l’année, repérons une plus forte évocation du commerce équitable en novembre et en décembre sans lien direct avec le mois de l’ESS mais avec l’annonce de présence de produits équitables sur des marchés de Noël. Le rapprochement entre les valeurs associées dans le monde catholique à cette période de l’année et les valeurs du commerce équitable est rarement explicité dans les annonces mais elle est parfois implicite (notamment dans La Voix du Nord).

Tentons maintenant de compléter nos constats par quelques remarques centrées cette fois sur la nature des articles. Il nous semble possible d’identifier tout d’abord deux modes de traitement des questions relatives à l’ESS entre la PQN et la PQR. Dans le premier cas le traitement de la question va faire l’objet de développements pour lesquels des exemples vont être cités comme illustrations d’un propos plus général alors que dans la presse régionale ce sont clairement des initiatives des acteurs qui entraînent la production d’articles, de brèves ou d’annonces. La conséquence est que le mois de l’ESS est l’occasion de production à contenu pédagogique dans la PQR, ce qui n’est que marginalement le cas dans la presse nationale. Dans la PQR ce sont donc des initiatives des acteurs du territoire ou des actualités les concernant, bonnes ou mauvaises, qui alimentent les pages les plus locales. En ce qui concerne le commerce équitable, nous avons vu que la quinzaine était parfois relayée dans certains titres de la PQN mais pour le reste l’évocation du commerce équitable est assez clairement associée à des articles traitant des nouveaux modes alternatifs de consommation. Dans la PQR, la reprise de la thématique annuelle de la quinzaine est le plus souvent faite. Là encore, le contenu des articles était très lié à la nature des activités proposées par les acteurs eux-mêmes : si c’était un débat qui était évoqué la thématique était le plus souvent décrite, mais notons tout de même que c’était très souvent sous la forme de la présence annoncée des produits ou de dégustations dans tel ou tel contexte (marché, foire, etc.) que le commerce équitable était évoqué. Notons enfin que la thématique du commerce équitable d’origine France fait l’objet de traitements très différenciés selon les titres. Cette dimension émergente est souvent totalement ignorée mais peut aussi faire l’objet d’articles dès lors que les acteurs eux-mêmes mettent en avant cette dimension. Ce sera par exemple le cas dans Le Télégramme ou dans Le Progrès avec l’évocation de l’ouverture de boulangeries valorisant cette filière. Nous confirmons ainsi notre hypothèse d’une très forte dépendance du contenu des articles aux réalités locales mais surtout à la façon dont les acteurs les expriment eux-mêmes.

Poursuivons ces observations par l’évocation du traitement conjoint des thématiques de l’ESS et du commerce équitable. Le premier constat est celui du caractère marginal du nombre d’articles évoquant, ou même ne faisant que citer, conjointement ces deux thématiques (Cf. annexes 2 et 3). Précisons qu’il ne s’agit pas d’un effet de notre échantillonnage puisqu’une recherche sur la base de données Europresse élargie à tous les titres nationaux n’a permis d’identifier que 52 articles dans l’année citant conjointement économie sociale et solidaire et commerce équitable et 18 avec le vocable « économie solidaire ». Ajoutons que même en se concentrant sur les seuls articles traitant du commerce équitable, l’évocation de l’économie sociale et solidaire reste très minoritaire. Le constat est d’autant plus troublant que le vocable « économie sociale et solidaire » semble être aujourd’hui très largement approprié par les journalistes. Doit-on pour autant en conclure que les univers sont disjoints ? Quand La Croix réalise un dossier spécial commerce équitable très complet le 12 mai à l’occasion de la quinzaine, l’ESS n’est pas évoquée comme cadre d’analyse alors que pourtant les dimensions alternatives et coopératives sont bien présentes. A d’autres occasions, dans le même journal, dans trois articles traitant de la finance solidaire mobilisée en lien avec des projets de commerce équitable et valorisant le rôle de la SIDI créée par CCFD-Terre solidaire les vocables « économie sociale et solidaire » ou même « économie solidaire » ne sont pas utilisés. Autre exemple, dans le dossier lui aussi assez complet réalisé en mai cette fois par le journal L’Humanité il n’y pas non plus de référence explicite à l’ESS alors que les dimensions coopératives notamment sont largement mises en avant. De même pour des articles d’Ouest-France ou du Progrès traitant du commerce équitable origine France, si bien entendu la dynamique plus globale des circuits bio et courts est évoquée, le cadre ESS n’est pas non plus mobilisé. Au total donc, si le registre des valeurs et la nature des acteurs sont proches, l’évocation du commerce équitable n’entraîne pas spontanément la mobilisation de la terminologie ESS. L’utilisation conjointe des termes ESS (ou économie solidaire) et commerce équitable est pour l’essentiel la conséquence de motifs institutionnels, la référence à la loi ESS de 2014 ou la mention de la présence d’élus en charge de l’ESS sur telle ou telle manifestation de promotion de commerce équitable. Une fois également elle l’est grâce au compte-rendu d’une réunion tenue par un chercheur, Eric Dacheux, qui a évoqué le commerce équitable en lien avec l’économie solidaire. Pour le reste, ce sont essentiellement des articles traitant de la finance solidaire qui illustrent des applications dans le champ du commerce équitable. Nous le constatons la filiation ESS et commerce équitable n’est donc pas du tout spontanée dans la sphère médiatique, le lien n’étant fait le plus souvent que pour des raisons indirectes.

Evoquons pour terminer le rôle des manifestations de mai ou de novembre dans l’évocation conjointe des deux thématiques. Le constat quantitatif est très clair : la quinzaine du commerce équitable ne facilite pas le rapprochement des deux termes dans les articles mais le mois de l’ESS qui offre pourtant un cadre communicationnel favorable à ces expressions communes non plus. Si nous constatons bien, mais seulement dans la PQR, une augmentation des articles sur le Commerce équitable en novembre c’est uniquement dû à la plus grande présence d’acteurs du commerce équitable dans ce cadre mais sans donner lieu pour autant à une augmentation du rapprochement des deux terminologies. En mai, pas d’augmentation d’articles traitant d’ESS. Notre constat est donc clair : ces manifestations ne facilitent pas le rapprochement symbolique de la pratique du commerce équitable et du cadre d’intelligibilité commun que pourrait constituer l’ESS.

Tentons maintenant de tirer quelques enseignements de ces multiples constats.

1. **Enjeux communicationnels, enjeux culturels, enjeux démocratiques**

Il est maintenant temps de tenter de tirer des conclusions quant à nos observations sur les univers symboliques mobilisés dans l’espace public médiatique autour des terminologies ESS et commerce équitable. Nous rappelons que pour nous l’enjeu n’est pas d’identifier la plus ou moins grande efficacité stratégique des acteurs quant à leur présence dans la sphère médiatique, une autre méthodologie aurait été nécessaire. Notre enjeu était de tenter d’éclairer ce que la composante symbolique ou culturelle de l’espace public renvoie comme valeurs et visibilité sur nos thématiques examinées. Il s’agissait également d’éclairer les modalités complexes de formation de ces expressions pour peut-être en retour éclairer les acteurs sur ces processus. L’enjeu est pour nous politique dans la mesure où nous identifions l’espace public, dont sa composante partielle qu’est l’espace médiatique, comme étant le lieu où s’établissent les représentations qui alimentent le débat public vecteur de transformation sociale potentielle en régime démocratique. Pour les promoteurs de modèles économiques alternatifs cette préoccupation devrait être naturellement majeure. Proposons donc quelques pistes conclusives provisoires.

Nous avons vu dans un premier temps que le lien entre ESS et commerce équitable était plutôt accepté par les acteurs mais plus discuté et nuancé par les chercheurs. Le lecteur de la presse quotidienne ne trouvera pas vraiment la trace de ces débats. Seule la loi de 2014 semble émerger comme cadre structurant l’ensemble mais sans que cela puisse permettre une intelligibilité précise des enjeux. Les univers symboliques communs associés à des formes alternatives de pratiques économiques sont cependant bien présents même si, notamment dans la presse nationale, ce sont plutôt les nouvelles formes de consommation qui sont privilégiées pour traiter du commerce équitable (à l’exception de La Croix et de L’Humanité). Le principal inconvénient de ce constat est que si le commerce équitable est bien visible dans la galaxie des pratiques alternatives, le cadre analytique potentiel que constitue l’ESS n’est pas mobilisé et donc difficilement mobilisable pour un lecteur non initié. Mais de même en retour, les pratiques de commerce équitable évoquées ne contribuent pas non plus à renforcer en les pluralisant les terminologies ESS ou « économie solidaire ».

Evoquons maintenant quelques conclusions sur la sphère médiatique elle-même. Nous avons fait le constat de traitements différents de l’ESS et du commerce équitable entre la presse nationale et la presse régionale. Ces différences peuvent elles-mêmes être nuancées bien entendu selon les lignes éditoriales. Il nous semble cependant possible d’identifier deux attitudes très différentes entre une presse nationale réticente à se laisser fixer un agenda par des acteurs et au contraire une presse régionale très dépendante de la matière que peuvent lui proposer ces mêmes acteurs. Une des conséquences de ces traitements différents est que la réalité décrite de l’ESS ou du commerce équitable dans la presse régionale apparaît sous la forme d’activités portées dans un territoire de proximité alors que ces pratiques décrites au niveau national seront plus abstraites et simplement illustrées par des exemples. Précisons que c’est la composante la plus territorialisée de la presse qui évoque le plus les actions de l’ESS et du commerce équitable, la PQR par rapport à la PQN et les pages locales par rapport aux pages nationales. Ces constats peuvent renforcer le sentiment d’une distinction forte entre une économie abstraite à l’échelle nationale, non territorialisée, aux mécanismes difficilement compréhensibles et une économie territorialisée dont on maîtrise le fonctionnement et dont on connaît les acteurs que l’on peut croiser ici ou là. Ceci contribue sans doute à renforcer le cours de plus en plus territorialisé de l’ESS. Ce constat ne va cependant pas de soi pour le commerce équitable multi-territorialisé par nature historique. Pourtant là encore sa visibilité dans la PQR est très dépendante de son portage par un acteur du territoire de proximité. Une des autres conséquences pratiques est que la PQR peut contribuer, par son relais médiatique, à renforcer une dynamique territoriale existante, mais elle ne la créé pas.

Cette dernière remarque nous conduit à nous interroger sur la responsabilité des acteurs. Les initiatives d’animation et d’alimentation de l’espace public de proximité peuvent le plus souvent trouver leurs expressions dans l’espace médiatique de proximité. Cela implique pour les structures fédératrices une capacité à couvrir tout le territoire par un maillage d’acteurs et d’initiatives sous peine d’absence de relais médiatiques. Cette question est particulièrement sensible pour le commerce équitable. Il nous semble également que l’approche de l’espace public se réduise trop souvent à la recherche de visibilité d’une action en tentant tout de même de lui donner un sens en mobilisant d’autres dimensions, le bio, les circuits courts par exemple pour le commerce équitable mais sans que le cadre ESS ne soit mis en avant. Nous avons vu qu’il n’y avait pourtant pas de réticence du côté des médias pour utiliser cette terminologie. Cela signifie qu’elle n’est sans doute pas jugée opérante par les acteurs locaux du commerce équitable pour éclairer leur action. Nous avons cependant vu que cette dimension était revendiquée par les structures fédératrices. Les raisons de ce décalage mériteraient d’être approfondies mais elles traduisent sans doute des représentations culturelles non totalement convergentes de la part des acteurs eux-mêmes. L’inconvénient de cette situation est que dans l’état actuel des représentations des acteurs, les manifestations à finalité communicationnelle que sont la quinzaine du commerce équitable et le mois de l’ESS ne se renforcent pas l’une l’autre en tout cas dans leurs expressions médiatiques. Plus largement, les capacités d’influence du concept d’ESS ne sont pas renforcées dans l’espace public par le commerce équitable et réciproquement cette pratique ne peut pas mobiliser en appui le registre symbolique de l’ESS, alors que par exemple à l’inverse les références au mode de production biologique le sont massivement.

Au total, notre contribution au débat sur les rapprochements entre ESS et commerce équitable ne contribuera pas à alimenter les argumentaires dans un sens ou dans un autre. Elle se contente de faire le constat qu’au niveau de la presse écrite les univers symboliques sont proches mais sans que l’ESS ne soit présentée explicitement comme un cadre d’analyse des pratiques de commerce équitable. Notre contribution consistera simplement à attirer l’attention des acteurs sur l’existence d’un décalage entre des formalisations institutionnelles et des traductions médiatiques. Nous avons tenté de montrer comment ces expressions pouvaient dépendre de modalités diverses de porosité entre les espaces publics autonomes de l’ESS et une partie de l’espace médiatique. Il nous a également semblé important d’évoquer des enjeux culturels propres aux acteurs eux-mêmes. Le cadre ESS ne peut produire son efficacité opérationnelle que s’il est partagé. L’enjeu associé est la prise de conscience par les acteurs de l’importance des représentations dans l’espace public pas simplement pour assurer une visibilité de leur activité mais plus encore pour alimenter un cadre cohérent pouvant être utile à des processus plus globaux de transformation sociale.

Terminons en indiquant avoir conscience des limites de ce travail. Tout d’abord parce qu’il n’a porté que sur une partie de l’espace médiatique en n’intégrant pas les autres formes de presse écrite et surtout sa composante principale qui reste l’espace audio et surtout télévisuel. Ensuite du fait de son caractère encore largement exploratoire, nos hypothèses conclusives mériteraient d’être éclairées de manière complémentaire. Il aura cependant permis, au sein d’une rencontre du RIUESS, d’évoquer la thématique du commerce équitable si rarement traitée, autre indice de cultures pour l’instant encore largement distinctes. Nous espérons ainsi contribuer à alimenter un autre dialogue interculturel entre chercheurs de l’ESS et chercheurs du commerce équitable cette fois.

**Bibliographie :**

Bucolo E. « Le commerce équitable ». *Hermès*. 2003. n°36, pp.109-118.

Bucolo E. « Le commerce équitable, une pratique d’économie solidaire ». *Ecologie&politique*. 2004. n°28, pp.27-44.

Cary P. *Le commerce équitable. Quelles théories pour quelles pratiques ?*

Paris : L’Harmattan, 2004. 149 p.

Crowell E., Reed D., « Fair trade : a model for international co-operation among co-operatives ? ». In *: Co-operatives in a global economy : the challenges of co-operation across borders.* Newcastle : Cambridge Scholars Publishing, 2009. pp. 141-177.

Dacheux É., Duracka N. « Sur quels modèles théoriques une approche communicationnelle en sciences sociales peut-elle s’appuyer ? ». *ESSACHESS* *– Journal for Communication Studies*. 2017. Vol.10, n°2 (20), pp.207-222.

Dacheux É., Goujon D. *Principes d’économie solidaire*. Paris : Ellipses, 2011. 255 p.

Dacheux É., Laville J. L. (coord.). *Economie solidaire et démocratie.* Paris : Hermès n°36, 2003, 229 p.

Defourny J., Nyssens M. (dir.). *Économie sociale et solidaire, socioéconomie du 3ème secteur*. Louvain : Deboeck, 2017. 448p.

Di Maggio P., Powell W. (edit.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago : University of Chicago Press, 1991. 478 p.

Diaz Pedregal V. *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques.* Paris : L’Harmattan, 2007. 266 p.

Habermas J. *Droit et démocratie*. Paris : Gallimard Essais, 1997. 551 p.

Huybrechts B. « Économie sociale et solidaire ». In : *Dictionnaire du commerce équitable*. Versailles : Editions Quae, 2012. pp.94-102.

Huybrechts B., Defourny J. « Are fair trade organizations necessarily social enterprises ? » *Social enterprise journal*. 2008. Vol. 4 Issue : 3, pp.186-201.

Laville J.-L. « Sociologies économiques ». *Cahiers internationaux de sociologie*. 1997. Vol. CIII, pp. 227‑416.

Laville J-L. (coord.). *L’économie solidaire.* Paris : Les Essentiels d’Hermès, CNRS Editions, 2011. 167p.

Laville J-L., Cattani A. D. (dir.). *Dictionnaire de l’autre économie*. Paris : Folio-Gallimard, 2008. 720p.

Le Velly R. *Sociologie des systèmes alimentaires alternatifs. Une promesse de différence.* Paris : Presses des Mines, 2017. 197 p.

Pouchain D. *Commerce équitable et prix juste.* Aix-en-provence : Presses Universitaires d’Aix Marseille, 2016. 412 p.

Quéré L. « D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. » *Réseaux*. 1991. Vol. 9, n°46-47, pp. 69-90.

**ANNEXE 1**

Note méthodologique sur la collecte des données

Sous le vocabulaire article, nous avons regroupé des productions de différentes natures journalistiques à savoir des articles mais également des brèves et des annonces de manifestations.

Les titres de presse ont été interrogés à partir de la base de données Europresse.

Les titres retenus correspondent aux huit principaux titres de la presse quotidienne nationale mesurés selon la diffusion en France payée (Source Alliance pour les chiffres de la Presse et des Médias au 5 avril 2019) : Le Figaro (309 492), Le Monde (288 435), L’Equipe (249 875), Les Echos (129 089), Aujourd’hui en France (108 025), La Croix (87 260), Libération (67 238), L’Humanité (31 816). Le journal L’Equipe n’a pas été exclu a priori mais l’absence d’articles pertinents nous a amené à ne pas le retenir pour l’analyse.

La logique est la même pour la Presse Quotidienne Régionale : Ouest-France (648 485), Sud Ouest ( 230 160), La voix du Nord (200 987), Le Parisien (193 428), Le Dauphiné Libéré (189 704), Le Télégramme (188 273), Le Progrès (166 605), La Montagne (151 722). Le journal Le Dauphiné Libéré non disponible dans la base Europresse ne sera cependant pas retenu.

Les mots clefs mobilisés pour la recherche automatisée ont été « économie sociale et solidaire », « économie solidaire », « économie sociale », « ESS » et « commerce équitable ».

**ANNEXE 2**

Répartition mensuelle des articles selon les types de presse et leur contenu

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Janv.** | **Fév.** | **Mars** | **Avr.** | **Mai** | **juin** | **Juill.** | **août** | **Sept.** | **Oct.** | **Nov.** | **Déc.** |
| **CE PQN** | 2 | 3 | 6 | 1 | 22 | 3 | 1 | 4 | 2 | 6 | 6 | 6 |
| **CE PQR** | 50 | 37 | 50 | 49 | 149 | 69 | 34 | 47 | 59 | 65 | 89 | 110 |
| **ESS PQN** | 37 | 16 | 18 | 19 | 20 | 18 | 8 | 7 | 22 | 26 | 27 | 20 |
| **ESS PQR** | 146 | 133 | 161 | 165 | 138 | 156 | 71 | 43 | 138 | 178 | 364 | 119 |
| **ESS + CE PQN** | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| **ESS + CE PQR** | 2 | 0 | 0 | 2 | 4 | 0 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| **TOTAL** | 235 | 189 | 235 | 234 | 329 | 246 | 114 | 101 | 221 | 275 | 486 | 255 |

CE = Commerce équitable

ESS = Economie sociale et solidaire ou économie solidaire

PQN = Presse Quotidienne Nationale

PQR = Presse Quotidienne Régionale

**ANNEXE 3**

Répartition des articles selon les titres de presse et leur contenu en mai ou novembre 2018

**Quinzaine du commerce équitable**

**Du 1/05 au 31/05 2018**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Titre** | **Nombre articles mois de mai** | **dont ESS seule** | **dont CE seul** | **dont ESS + CE** |
| Le Figaro | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Le Monde | 8 | 6 | 1 | 1 |
| L'Equipe | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Les Echos | 9 | 8 | 1 | 0 |
| Aujourd'hui en France | 3 | 0 | 3 | 0 |
| La Croix | 12 | 3 | 6 | 3 |
| Libération | 1 | 1 | 0 | 0 |
| L'Humanité | 7 | 1 | 5 | 1 |
| **Sous total PQN** | **42** | **21** | **16** | **5** |
| Ouest-France | 127 | 75 | 51 | 1 |
| Sud-Ouest | 22 | 14 | 8 | 0 |
| La Voix du Nord | 19 | 5 | 13 | 1 |
| Le Parisien | 12 | 7 | 5 | 0 |
| Le Télégramme | 30 | 17 | 12 | 1 |
| Le Progrès | 95 | 39 | 56 | 0 |
| La Montagne | 16 | 13 | 3 | 0 |
| **Sous total PQR** | **321** | 170 | 148 | 3 |
| **TOTAL** | **363** | **191** | **164** | **8** |

CE = Commerce équitable

ESS = Economie sociale et solidaire ou économie solidaire

PQN = Presse Quotidienne Nationale

PQR = Presse Quotidienne Régionale

**Mois de l’ESS**

**Du 1/11au 30/11 2018**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Titre** | **Nombre articles mois de nov.** | **dont ESS seule** | **dont CE seul** | **dont ESS + CE** |
| Le Figaro | 4 | 3 | 1 | 0 |
| Le Monde | 12 | 10 | 2 | 0 |
| L'Equipe | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Les Echos | 3 | 3 | 0 | 0 |
| Aujourd'hui en France | 3 | 2 | 0 | 1 |
| La Croix | 5 | 4 | 0 | 1 |
| Libération | 1 | 1 | 0 | 0 |
| L'Humanité | 5 | 5 | 0 | 0 |
| **Sous total PQN** | **33** | **28** | **3** | **2** |
| Ouest-France | 197 | 174 | 23 | 0 |
| Sud-Ouest | 57 | 44 | 12 | 1 |
| La Voix du Nord | 31 | 27 | 4 | 0 |
| Le Parisien | 34 | 34 | 0 | 0 |
| Le Télégramme | 75 | 69 | 5 | 1 |
| Le Progrès | 64 | 28 | 35 | 1 |
| La Montagne | 33 | 25 | 7 | 1 |
| **Sous total PQR** | **491** | 401 | 86 | 4 |
| **TOTAL** | **524** | **429** | **89** | **6** |

CE = Commerce équitable

ESS = Economie sociale et solidaire ou économie solidaire

PQN = Presse Quotidienne Nationale

PQR = Presse Quotidienne Régionale

1. http://www.ripess.org/wp-content/uploads/2017/07/RIPESS\_Vision-globale\_FR1.pdf [↑](#footnote-ref-1)
2. Site de Commerce équitable France consulté le 17 avril 2019. www.commercequitable.org/le-commerce-equitable/definitions [↑](#footnote-ref-2)
3. https://www.commercequitable.org/wp-content/uploads/charte-internationale-du-ce-2018.pdf [↑](#footnote-ref-3)
4. Nombre d’articles en 2018 consacrés à l’économie sociale et solidaire ou au commerce équitable : Aujourd’hui en France (14), Libération (19), Le Figaro (34), Le Monde (46), Les Echos (58), La Croix (59), L’Humanité (60). [↑](#footnote-ref-4)