



HAL
open science

L'utilisation de portraits de producteurs dans le commerce équitable

Raphaële Bertho, Aurélie Carimentrand

► **To cite this version:**

Raphaële Bertho, Aurélie Carimentrand. L'utilisation de portraits de producteurs dans le commerce équitable. 4th Fair Trade International Symposium and GeoFairTrade Final Conference, Apr 2012, Liverpool, Royaume-Uni. halshs-00771576

HAL Id: halshs-00771576

<https://shs.hal.science/halshs-00771576v1>

Submitted on 8 Jan 2013

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

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



4th Fair Trade International Symposium and GeoFairTrade Final Conference

*Connecting producers and consumers
through fair and sustainable value chains*

www.fairtradeinternationalsymposium.org

2-4 April 2012

Liverpool Hope Business School, United Kingdom

Using producer's portraits in Fairtrade

**L'utilisation de portraits de producteurs dans le
commerce équitable**

Raphaële Bertho
Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication,
IUT Michel de Montaigne & MICA – Bordeaux 3
Raphael.bertho@gmail.com

Aurélie Carimentrand
Maître de conférences en Sciences Economiques,
IUT Michel de Montaigne & UMR ADES 5185 (CNRS-Bordeaux 3)
Aur.eli.Carimentrand@iut.u-bordeaux3.fr

Introduction

Les produits issus du commerce équitable symbolisent la solidarité avec les petits producteurs du Sud et l'équité dans les échanges. Avec le changement d'échelle du commerce équitable lié à sa diffusion dans la grande distribution (*mainstreaming*), « l'éventail des consommateurs s'est élargi du cercle restreint des militants « tiers mondistes », (...), à un public de consommateurs individualisés moins informés et engagés et qui sont poussés par un sentiment humanitaire plutôt que politique » (Renard, 2010, p. 32). Plus généralement, la littérature sur les motivations des consommateurs de produits équitables signale une combinaison de motivations altruistes et égoïstes (Petitprêtre et al., 2012). La plupart des études montrent aussi que le commerce équitable séduit les consommateurs attirés par le naturel, la production familiale ou à petite échelle et l'authenticité (De Pelsmacker et al., 2005 ; Daniel et al., 2009).

Avec le *mainstreaming* du commerce équitable, la communication et le marketing sur le commerce équitable ont pris une nouvelle ampleur. Les supports de communication du marketing permettent de matérialiser la dimension relationnelle entre les producteurs et les consommateurs spécifique au commerce équitable. Comme pour le parrainage pour la scolarisation d'un enfant des pays du Sud, le commerce équitable permettrait au consommateur de donner un visage à l'impact de son acte d'achat. Dans cette optique, les portraits de producteurs ont été fortement mobilisés sur les packagings comme sur les autres supports de communication.

Une stratégie qui n'est ni systématique ni propre au commerce équitable. Tant dans le commerce équitable que dans le commerce conventionnel le recours au portrait permet d'humaniser le rapport au produit. Dans le commerce équitable le recours au portrait semble correspondre à la démarche éthique et politique de sensibiliser les consommateurs, dans une volonté de rendre visible les invisibles d'une filière marchande, en mobilisant la figure du « petit producteur ». C'est d'ailleurs au moment où la relation directe entre les acteurs s'effrite au sein du commerce équitable que le marketing misant sur le recours au portrait est mis en avant comme argument de valorisation du produit. Cette stratégie peut donc s'analyser comme un moyen de compenser la dilution de l'éthique relationnelle propre au changement d'échelle et à la rationalisation des filières du commerce équitable. Les stratégies de valorisation marketing des produits du commerce équitable rejoignent les tendances actuelles à la personnalisation des produits du commerce conventionnel.

Le portrait investit le packaging des produits, équitable ou non, selon des logiques qui finissent par se rejoindre. Qu'il s'agisse du commerce conventionnel ou du commerce équitable, le portrait participe d'une illusion de personnalisation plus que d'une véritable information sur la traçabilité du produit. La confusion est plus grande encore quand, profitant de la valeur positive associée au commerce équitable, les marques adoptent une communication fondée sur les codes visuels et le champ lexical sur commerce équitable. Ce dernier semble perdre en visibilité. Finalement, le fairtrade risque de se délayer dans le fair-washing.

Dans ce contexte, cette communication analyse l'utilisation des portraits par les distributeurs de produits équitables. Notre analyse se fonde sur les visuels de deux types de supports de communication : l'emballage des produits (packaging) et le site internet. Afin de préciser les termes de notre analyse, nous proposons de revenir sur une brève généalogie des usages médiatiques du portrait

photographique. Nous distinguons ensuite dans notre analyse les stratégies de communication dans le commerce équitable « historique » Nord-Sud et plus récemment Nord/Nord, activant une illusion de transparence basée sur l'humanisation des producteurs. Une comparaison qui nous permet de proposer une nouvelle mise en perspective du « mythe du petit producteur », véhiculé notamment par l'usage du portrait.

1. Portrait, photo et médiatisation

La diffusion du procédé photographique à partir de 1839 est à l'origine d'un bouleversement majeur dans le régime du portrait en occident. Jusque là réservé à une élite politique, économique et intellectuelle, son usage va s'étendre à de nouvelles classes sociales et à de nouveaux usages. La photographie sert tout autant des fins sociales que scientifiques ou policières. Le portrait est ainsi convoquée tantôt pour servir l'affirmation de l'individu au sein la société, tantôt dans le cadre d'expériences visant à inventorier et classifier. L'identification de l'individu se dissout alors dans une tentative de définition d'un type social ou d'un genre ethnique. Les développements de ces usages du portrait photographique, reposant tous sur la capacité de représentation réaliste de la physionomie humaine du procédé, prennent place de façon concomitante dans la seconde moitié du XIXe siècle. Sans faire ici une généalogie du portrait photographique, il semble néanmoins important de revenir sur cette période qui contribue à forger nos usages sociaux et notre culture visuelle du portrait photographique¹.

1.1 De la représentation du statut social à la figuration de l'individu

Le portrait, sous la forme de gravure, dessin ou tableau, est longtemps réservé à une élite politique et économique qui affirme ainsi sa puissance. Il permet alors de retracer la lignée chez les aristocrates, puis les bourgeois l'utilisent afin de passer à la postérité. L'apparition de la technique photographique semble alors coïncider avec une demande accrue de représentation de soi, et faire la fortune du procédé. Le succès est rapide, et Baudelaire critique cette "société immonde [qui] se rua, comme un seul Narcisse, pour contempler sa triviale image sur le métal"². Si les premiers portraits réalisés au daguerréotype restent difficilement accessibles financièrement, une véritable démocratisation s'opère avec l'apparition du format carte de visite. Ce format, proposé initialement par Eugène Disderi, se généralise très vite du fait de ces avantages majeurs : la maniabilité d'un portrait de petit format tiré sur du papier. Loin de souligner l'aspect psychologique de l'individu, ces portraits sont des outils d'affirmation sociale. Les mises en scène de studio ont pour objet principal la représentation d'un statut à travers le choix de la posture et des accessoires. L'individu est pris en pied, découvrant ainsi l'intégralité de sa silhouette, adoptant fièrement une posture avantageuse devant l'objectif. Le peintre est affublé d'un chevalet, l'écrivain d'une plume, l'acteur déclame et la mère de famille est entourée de sa progéniture. Le portrait privé est donc ici un acte public, il s'intègre aux relations sociales et organise la visibilité de chacun selon l'idée qu'il se fait de lui-même.

² Charles Baudelaire, « Salon de 1859 », dans *Curiosité esthétiques, L'art romantique*, Paris, Garnier, 1962, p. 317.

Instrument de valorisation sociale, le portrait photographique devient aussi très vite un instrument de contrôle. Cette représentation mimétique de la physiologie humaine est en effet très tôt utilisée à des fins d'identification et de discipline sociale. Dans ce cadre, dès les années 1850, les usages judiciaires et médico-psychiatrique progressent parallèlement. Il s'agit alors de tenter d'identifier les individus en marge de la société : les malades mentaux, les criminels, etc. Cette histoire politique et policière du portrait (Phéline, 1985a) est marquée notamment par la figure d'Alphonse Bertillon et son usage du portrait dans le développement de la méthode anthropométrique. Suivant les pas de ces prédécesseurs britanniques notamment, Bertillon va chercher à permettre un recensement scientifique et positiviste des individus à travers la normalisation de critères d'identification. Les photographies de face et de profil n'apportent qu'une partie des indices dans l'établissement de la fiche signalétique qui se compose de renseignements chiffrés (mensurations de la tête et des membres) et d'un portrait « verbal » : signes particuliers, description formelle des traits (Frizot, 1994). Le « système Bertillon » ou « bertillonnage » développé dans le cadre de la Préfecture de Police de Paris dans les années 1870, va marquer durablement les pratiques d'identification policière. Il s'impose rapidement dans toute l'Europe, puis aux Etats-Unis est utilisé jusque dans les années 1970. Plus largement le modèle du portrait proposé par Bertillon engendre la photo d'identité contemporaine. Un photomaton dont le format est si ordinaire qu'il intègre totalement notre culture visuelle. Les différents partis-pris qui régissent ce portrait sont pourtant marqué par une idéologie particulière et évince un certain nombre de caractéristiques. La photographie judiciaire est réalisée selon un dispositif immuable, avec une distance codifiée et des conditions de pose et d'éclairage constantes. L'adoption d'un fond nécessairement uni et de préférence neutre contribue à éliminer tout contexte particulier, historique ou personnel, qui viendrait connoter l'image. De même le cadrage serré, séparant ainsi le visage du reste du corps laisse exclu de la représentation les singularités liées au corps, les variations de la posture ainsi que les manifestations de l'individualité liée à la tenue vestimentaire (Phéline, 1985b). Enfin la neutralité de l'expression du visage aboutie à une forme de banalisation des traits personnels. La normalisation des clichés mène alors à une forme d'uniformisation des portraits, qui ne semblent plus distinguer des individus singuliers mais de façon plus générique des catégories présupposées, des « types » sociaux, professionnels ou ethniques. Une volonté de classification qui introduit finalement un rapport de domination vis-à-vis des populations ainsi « inventoriées ».

1.2 La détermination d'un type

Très tôt, dès les années 1840, la mimésis photographique est utilisée dans le cadre d'expéditions anthropologiques avec pour objectif de constituer des relevés scientifiques des traits ethniques. Cependant, sans outil de normalisation, les portraits restent ceux d'individus spécifiques et ne permettent pas l'établissement d'une véritable typologie. Les études ethnographiques vont donc développer des méthodes de classification qui se rejoignent *in fine* avec la méthode judiciaire, notamment avec le développement du dispositif photographique face-profil (Phéline, 1985a). Un passage qui s'illustre notamment par la publication en 1909 de l'ouvrage co-écrit par Alphonse Bertillon et le Docteur A. Chervin, *Anthropologie métrique*, sous-titré *Conseils pratiques aux missionnaires scientifiques sur la manière de décrire des sujets vivants et des pièces anatomiques – Anthtopométrie, photographie métrique, portraits descriptifs, craniométrie* (Paris, Imprimerie nationale, 1909). Cette connivence entre le portrait anthropométrique et les albums raciaux des anthropologues s'explique notamment selon Sylvain Maresca (2011) par leur commune dénégation du portrait en tant que représentation singulière, que ce soit dans la forme ou dans l'intitulé. Les

individus ne sont considérés qu'en tant que spécimens, idéaux-type physiologiques de leur groupe d'appartenance. La mise en scène de l'image concourt à la résolution de la contradiction inhérente à l'usage du portrait d'un individu singulier, de chair et de sang, comme représentant d'un type général, hypothétique et abstrait. En effet tout est fait pour conditionner le regard du spectateur avec l'adoption d'un décor, d'une pose et d'une expression neutralisés associés à la mise en valeur d'accessoires valant comme seuls signes distinctifs. De la même façon la légende opère une forme de distanciation, puisque que le sujet n'est plus désigné dans son individualité mais selon une légende générique.

S'opère là un retournement de la valeur du portrait photographique : il ne vaut plus dans sa capacité de rendre la singularité d'une personne mais comme participant à la détermination d'un modèle générique. Un passage du particulier au général qui est l'objet de nombreuses recherches menées dès la fin du XIXe siècle, parmi lesquelles le procédé physiognomique de Lavater, le procédé analytique de Cesare Lombroso et le procédé synthétique de Francis Galton. Cette dernière méthode obtient une certaine audience et le procédé est vulgarisé en français par Arthur Batut, auteur en 1887 de *L'application de la photographie à la production du type d'une famille, d'une tribu ou d'une race*. Il constate alors que les portraits composites de Galton, obtenus par superpositions de prises de portraits individuels, conduit à la disparition des traits singuliers dans une « figure impersonnelle qui n'existe nulle part et que l'on pourrait appeler "portrait de l'invisible" » (Phéline, 1985a)

Ce passage du singulier au générique s'opère aussi, ainsi que le remarque Maresca (2011), à travers la modification de la dénomination. D'une part, le changement de désignation d'un même portrait, d'une légende nominative à une légende précisant uniquement l'appartenance à un groupe, en change le sens, et fondamentalement la valeur. L'individu devient alors le représentant de ce groupe, il disparaît derrière le type. La pratique elle-même tend à prendre ses distances par rapport à l'idée d'un portrait qui vient saisir les traits de l'individu. Les termes de « portrait-type » ou « portrait-métrique » proposé par Bertillon permet d'en souligner l'aspect scientifique. D'autres expressions plus radicales tendent à effacer le sujet lui-même au profit d'une désignation morphologique : « photographie métrique de la tête », « face », « tête ». Les clichés peuvent ainsi composer les éléments neutralisés insérés dans des planches d'observation, tout comme pour la faune ou la flore.

Malgré cette volonté de neutralisation à l'extrême du portrait photographique, ce dernier est assez vite abandonné comme instrument de collecte de sources fiables dans l'objectif d'établir des types. Les clichés semblent trop contingent, et si les anthropologues continuent d'utiliser le portrait photographique, ce dernier est considéré comme un élément d'observation parmi d'autre, qui illustre plus un contexte qu'il ne permet d'établir de véritables conclusions.

Ce sont les photographes qui par la suite reprennent cette ambition de description de leur propre société via la collecte de portraits, notamment dans le cadre des grands projets documentaires des années 1930. On peut citer ici notamment le projet entrepris par l'allemand August Sander en 1928, *Les Hommes du XXe siècle*. Il reprend alors les options visuelles et sémantiques des inventaires du XIXe siècle. Les individus sont alors photographiés debout, de face, sans expression particulière, dans une tenue vestimentaire connotant leur activité. Parfois réalisé sur leur lieu de travail ou dans leur cadre de vie, ces clichés sont souvent réalisés en studio, sur un fond neutre. L'ensemble est légendé de façon générique : l'individu disparaît de nouveau au profit du groupe, social ou professionnel. Si on retrouve cette volonté de déploiement d'un protocole formel dans d'autres travaux au fil du siècle, l'ampleur et la rigueur de la série réunie par Sander reste dans ce cadre exceptionnel.

Cette brève généalogie du portrait dans les premiers âges de la photographie témoigne de la diversité des usages de cette représentation mimétique, allant de la valorisation du sujet à sa négation. Les clichés sont à la fois sollicités dans le cadre de procédures de surveillance et d'observation et dans le cadre d'une valorisation et d'une affirmation sociale. Dans tous les cas le portrait, loin de révéler le sujet, est utilisé comme une « technologie de pouvoir » et confirme la position de l'individu sur l'échelle sociale. Il conforte le bourgeois dans sa suprématie et naturalise l'extériorité des populations recensées, délinquantes comme indigènes (Phéline, 1985b).

La forme adoptée pour représenter l'individu semble ici indépendante de l'usage qui en est fait. En effet, que ce soit le portrait bourgeois, l'inventaire ethnographique ou le « bertillonnage » policier, on retrouve l'adoption de plans similaires. On retrouve le cadrage en pied tant dans le cadre des cartes de visite bourgeoises ou dans les typologies ethnographiques. Dans les deux cas, il semble que ce parti-pris soit le résultat d'une volonté de s'éloigner de la figure pour aller vers une représentation d'un genre, social ou ethnique. A contrario les portraits rapprochés, en buste ou en gros plan, font ressortir les traits individuels et donc la personne. Ce sont pourtant ces derniers qui sont adoptés dans le cas du système Bertillon pour répondre à une ambition de neutralisation, le visage devenant facies. On le voit, on ne peut donc introduire un rapport de cause à effet entre le dessein photographique et sa forme. Cette interprétation de l'image s'insère toujours plus largement dans un dispositif de présentation qui oriente sa réception. A travers le choix de la légende d'une part, mais aussi plus largement du dispositif discursif auquel le portrait appartient.

1.3 Les usages médiatiques du portraits

L'usage du portrait à des fins de communication est une pratique aussi ancienne que la réclame elle-même. La mise en avant d'une figure, d'un visage, permet de personnaliser le message, de créer l'illusion d'un dialogue spécifique, d'une complicité et de ce fait de mobiliser l'attention du récepteur. Le développement des techniques de reproduction et de diffusion des images a permis d'une part la multiplication des portraits, mais aussi la multiplication de ses usages médiatiques. Le portrait est ainsi mobilisé tant pour vendre que pour témoigner ou sensibiliser un lecteur qui se transforme peu à peu spectateur. Les figures de nos contemporains envahissent peu à peu les pages, les murs et les étals, dans des attitudes empreintes de solennité ou de spontanéité.

Dès que les techniques d'impression le permettent, l'image photographique est intégrée aux pages des journaux, puis elle devient le support principal de l'information avec le développement de la presse magazine dans les années 1930. Dans le cadre du développement de la presse illustrée à la fin du XIXe siècle, portraits gravés d'abord, portraits photographiques ensuite, s'invitent en couverture puis dans les pages intérieures afin d'accrocher le lecteur (Gervais, 2007). La présentation des visages des protagonistes permet d'humaniser l'actualité, de lui conférer une plus grande présence.

Le cas du magazine *VU*, pionnier dans l'usage de la photographie à des fins d'informations, est de ce point de vue exemplaire. L'ambition de l'hebdomadaire français créé et dirigé par Lucien Vogel de 1928 à 1940 est annoncée dès le premier numéro : « *VU* mettra à la portée de l'œil la vie universelle ». En se distinguant par ses expérimentations graphiques et visuelles, fondées sur le photomontage et les mises en page dynamiques, le journal devient une référence incontestée et fait école. Cette volonté d'informer par l'image conduit les rédacteurs à privilégier images à la lecture évidente "celles qui sont seulement retiennent le regard mais le persuadent de saisir "ce qui se passe", comme si les faits y prenaient sens tout seuls." (Frizot,

2009). Une ligne directrice qui vaut dans la sélection des portraits, qui valent alors moins en tant que représentation d'individu que comme des figures significatives. Les visages doivent faire l'objet d'une reconnaissance, ils doivent délivrer un message sans ambiguïté. Dans son étude du magazine, Michel Frizot distingue trois types de portraits qui prennent place dans les colonnes du magazine : le visage-faciès, le visage-expression et le visage-regard. Ce dernier use de l'effet du « regard caméra », qui permet de capter l'attention et de donner un sentiment au spectateur d'une présence mutuelle. Le visage-expression se caractérise sur exubérance visuelle qui tente de mettre en image un sentiment ou une sensation (le rire, le désespoir). Le visage-faciès se rapporte pour sa part à la représentation d'un genre, d'un statut social. Le sujet est à la fois présent et absent : s'il s'impose par la présence physique, son regard reste hors-champs et son expression neutre. La presse est alors le laboratoire de stratégies visuelles qui irriguent d'autres champs, notamment militants et commerciaux.

En effet, le portrait est de même sollicité à des fins de mobilisation politique dès la fin du XIXe siècle. Cette tradition sociale documentaire est inaugurée entre autre par le travail de l'américain Lewis Hine, notamment au service du National *Child Labor Committee*. Ses images sont alors largement diffusées, par le biais d'affiche ou de revue, afin de témoigner du sort fait aux enfants pour sensibiliser l'opinion publique. Les légendes accompagnant les images spécifient alors le nom, l'âge et l'histoire de chaque individu photographié. Partant d'une volonté similaire, les photographes employés dans les années 1930 pour témoigner des ravages de la crise économiques dans les années 1930 adoptent pourtant des stratégies différentes. Dorothea Lange par exemple légende ses images de manière plus générique, la figure devenant alors emblématique et non plus témoignage d'une situation spécifique. Par delà ces deux exemples circonstanciés, on remarque que l'usage du portraits dans le cadre d'une campagne de sensibilisation ne répond pas à des critères constants de forme : les portraits peuvent être en gros plan ou pris en pied, la légende mentionne parfois le nom de la personne, parfois la résume à son seul statut social. Un point commun néanmoins à l'ensemble de ces démarches : la volonté d'insister sur une forme de dignité de ces individus, dont il s'agit de défendre les droits. Il s'agit de façon militante de rendre visible dans l'espace médiatique les invisibles de l'espace social.

D'un point de vue beaucoup plus prosaïque la réclame s'empare très tôt du portrait en associant une figure à un portrait. On distingue alors deux démarches distinctes, qui semblent s'échelonner dans le temps. La première consiste à jouer sur un effet de reconnaissance d'une figure illustre. Ainsi Félix Potin, pionnier de la grande distribution, édite avec succès vers 1885 un album destiné à ranger une collection de 510 portraits photographiques de personnalités de l'époque, acquis pièce par pièce à l'occasion d'achats dans ses magasins. Les portraits représentent alors bien des individus distingués dans leur singularité. La seconde joue toujours sur un effet de reconnaissance du consommateur, mais cette fois de stéréotypes visuels. Si l'identification d'un type générique par l'utilisation de la photographie dans les démarches anthropologiques du XIXe échoue d'un point de vue scientifique, elle participe néanmoins de la mise en place de stéréotype. Maresca constate ainsi que un « glissement des portraits-types des photographes documentaires vers des modèles figuratifs de l'individu, conçus et valorisés comme des signaux symboliques destinés à activer chez les lecteurs-consommateurs des réflexes d'identification. » (Maresca, 2011). Ces stéréotypes visuels intègrent notre culture visuelle par le biais de la répétition d'une même iconographie qui devient alors générique, le portrait ne représente plus un individu, ni même un type, mais un concept. Ce portrait figure alors soit une catégorie professionnelle (l'infirmière, de la photographe), un statut social (le jeune, la ménagère), voir même une nationalité (l'anglais, l'espagnol).

L'usage médiatique du portrait concourt de manière générale à un effacement du sujet derrière le genre ou la catégorie, quel que soit le support et le cadre de diffusion. Un constat qui va pourtant à l'encontre de l'idéologie à l'origine du développement de la photographie sociale ou de la presse d'informations. En effet, dans les deux cas il s'agit de se fonder sur la valeur testimoniale accordée à l'enregistrement photographique. Le portrait ne doit pas simplement « humaniser » le récit mais tient lieu de preuve de sa véracité.

On doit noter ici que cette croyance dans une forme de valeur de vérité des images relève d'une construction culturelle. En effet, ce crédit est d'abord accordé à la gravure avant d'être accordé à l'image photographique (Gervais, 2007). Or l'une et l'autre, gravure comme photographie, sont tout autant l'œuvre d'auteur qui composent avec le réel. La prise de vue photographique est en effet un fragment d'espace et de temps, dont les conditions d'existence dépendent de contingences matérielles, économiques, éthiques et politiques multiples, et qui ne peuvent donc n'être qu'un reflet particulier d'une réalité toujours plurielle (Michaud, 2002). L'image, reçue comme une preuve, témoigne donc d'abord du discours porté par les auteurs des supports de communication.

En effet l'image, et ici le portrait, est toujours inséré dans un réseau de significations, à une mise en forme plus globale d'un message qui associe légende, titre et article. Le discours dirige la lecture de l'image, il oriente sciemment la réception du portrait. Notre regard est ainsi conditionné pour distinguer du global dans le particulier, il est habitué « à « mettre un visage » sur des catégories abstraites » (Maresca, 2011). Ce dispositif s'appuie notamment sur la mise en place d'une culture visuelle commune, fondée sur la répétition et la circulation des représentations, qui vient renforcer le phénomène de reconnaissance.

S'agissant de la réclame, la valeur accordée à l'image est toute autre. Le portrait perd ostensiblement alors une valeur individualisant pour devenir la figuration d'un concept associé au produit. Bien que la mise en scène de l'image et du discours travaille à donner une apparence de véracité, le récepteur est néanmoins averti de son caractère factice. Une distanciation que la stratégie publicitaire tente de mettre à mal afin de provoquer une nouvelle adhésion des consommateurs. La figure de l'expert est ainsi convoquée afin de certifier de la « fiabilité » des produits, comme dans le cas des labels de commerce équitable. Plus récemment on constate le développement d'une stratégie de la transparence reposant sur l'« authenticité » des produits avec la mise en avant de la figure du producteur. Un concept qui n'est pas sans rappeler les principes fondateurs du commerce équitable, alors même que ce dernier revendique à l'origine un positionnement en marge de celui du commerce conventionnel.

2. L'utilisation du portrait dans les stratégies marketing du commerce équitable Nord-Sud : la naturalisation de la différence

Malgré certaines réticences parmi les militants, comme en témoigne « l'affaire packaging » au sein de la fédération Artisans du Monde en France (Le Velly, 2007), les acteurs du commerce équitable utilisent les outils du marketing pour promouvoir leurs produits. Même s'il n'est pas toujours présent sur les packagings, le portrait photographique des producteurs constitue un aspect important dans les stratégies marketing. Comme le souligne Wright (2004) pour le cas de Cafédirect, l'utilisation d'encarts présentant une brève

description des producteurs et de leurs familles constitue une stratégie consciente pour « marketer » le commerce équitable.

2.1 L'enjeu du marketing du commerce équitable Nord-Sud: créer les conditions du développement d'une éthique relationnelle

Par rapport aux autres formes de consommation responsables, la consommation de produits équitables est spécifique dans le sens où elle renvoie à la création d'un lien direct de solidarité entre le consommateur et le producteur. La distance étant sensée entretenir l'indifférence, l'un des principes du commerce équitable est de recréer des liens entre les consommateurs et les producteurs. Le fait de rendre visible les producteurs peut être interprété comme une tentative de briser le « fétichisme de la marchandise », au sens de Marx, qui occulte les rapports sociaux de production (Hudson et Hudson, 2003). La charte éthique de la plate-forme française du commerce équitable précise par exemple que ses membres doivent transmettre « une information qui permette à l'acte d'achat de relier le producteur au consommateur ». La consommation de produits équitables n'est pas sensée agir sur le développement en général mais sur le développement d'une communauté spécifique de producteurs dans un pays donné (Ballet et Carimentrand, 2008). La délimitation géographique et la précision qui l'accompagne prennent sens en concrétisant à l'impact de l'acte de consommation d'un produit équitable. Cette situation renvoie à celle des parrainages pour la scolarisation dans les pays du Sud. Le parrain connaît le nom, le visage, le lieu de résidence et les avancées scolaires de l'enfant parrainé. Cette forte dimension relationnelle renvoie à une éthique relationnelle (Whatmore, 1997 ; Carimentrand & Ballet, 2008) qui permettrait de réduire les distances physiques, psychologiques et culturelles entre le consommateur du Nord et le producteur du Sud. Pour Maldidier (2009), l'éthique relationnelle est définie selon quatre critères : interconnaissance et personnalisation, médiation le long des chaînes, cohérence et négociation des projets au Nord et au Sud et nature des relations entre groupements des producteurs et structures faïtières. Avec le développement des labels de commerce équitable et le changement d'échelle du commerce équitable, on a observé une certaine dilution de cette éthique relationnelle marquée par une tendance à l'éloignement des producteurs, à la dépersonnalisation des relations et au renforcement de l'asymétrie dans les relations Nord-Sud (Maldidier, 2009).

Parallèlement, les acteurs du commerce équitable ont développé différentes stratégies marketing afin d'augmenter les ventes. Ces stratégies reposent largement sur les narrations sur les producteurs (Goodman, 2004) ainsi que la contextualisation des produits : présence d'un nom de coopérative, de lieu et/ou image des producteurs. La communication médiatisée par le marketing est sensée compenser les relations interpersonnelles propres aux réseaux historiques en réduisant la distance entre les producteurs et les consommateurs. Afin de pérenniser les ventes tout l'enjeu réside dans l'entretien d'une éthique relationnelle chez les consommateurs, sans quoi le commerce équitable perd de sa spécificité et s'expose à la concurrence des labels environnementaux concurrents (Rainforest Alliance, UtzKapeh...) et plus généralement aux stratégies de fairwashing³.

³« Blanchiment équitable » ou plus généralement socio-blanchiment en référence à l'éco-blanchiment ou greenwashing. Le fairwashing désigne un procédé marketing utilisé dans le but de se donner une image bonne image sociale.

2.2 Le mythe du petit producteur de café entretenu par l'utilisation d'une imagerie stéréotypée

Plusieurs études montrent que les représentations des producteurs dans le commerce équitable sont fondées sur un répertoire partagé de symboles (Wright, 2004 ; Adams et Raisborough, 2011). Les populations représentées sur les emballages renvoient au « mythe du petit producteur », qui est alors une figure contestable, tant du point de vue de l'économie que de l'éthique.

S'agissant de la présentation de la filière économique, la communication marketing des acteurs du commerce équitable laisse entendre que ce sont les petits producteurs, les plus pauvres et les marginalisés, qui bénéficient du commerce équitable. Or de nombreuses études d'impact dénoncent au contraire les inégalités locales que tend à produire le commerce équitable (Vagneron et Roquigny, 2012). Par ailleurs, dans certaines filières comme la banane, la certification Max Havelaar Fairtrade a été étendue aux plantations et aux Etats-Unis, le concept « Fairtrade for all » fait est ouvert à tous types de producteurs de café.

Ethique, cette communication basée sur la présentation de la figure du producteur créé une illusion relationnelle qui semble remettre en cause la concordance entre le discours promu et sa mise en acte. Ainsi les enquêtes exploratoires menées par Daniel et al. (2009, p. 31) montrent que certains consommateurs « perçoivent une incohérence entre leurs attentes politiques en ce qui concerne le commerce équitable et la réalité ambiguë de la production qu'ils perçoivent. L'image des « petits producteurs » véhiculée par des photos, des dessins ou des mentions sur les paquets n'est perçue que comme une opération de marketing ne reposant sur aucune réalité ».

En effet, cette figure du « petit producteur », loin d'avoir un aspect documentaire, est entièrement construite afin de véhiculer un message spécifique. Une construction qui contribue certes à humaniser la représentation de la filière mais va paradoxalement à l'encontre d'une volonté de transparence à la faveur de la promotion d'un mythe (Blanchet, 2010). Ces visuels construisent une figure générique, celle d'un petit producteur idéalisé et garant de valeurs traditionnelles, et qui masque la singularité des situations et rendent invisibles les filières.

Ce « mythe du petit producteur » se fonde sur un héritage postcolonial qui contribue à la fois à une naturalisation de leur infériorité et à la mise en valeur de leur authenticité (Blanchet, 2010). Un double mouvement qui associe valeur positives (l'authenticité) et négatives (faiblesse et marginalité). La faiblesse et la marginalité de ce « petit producteur » est souligné dans le discours, suscitant par là la compassion et faisant appel aux valeurs éthique d'entraide et de solidarité. Le consommateur associe alors son achat à un geste politique dans l'idée d'aller à l'encontre de l'ordre établi. La communication non verbale par contre est beaucoup plus conservatrice. Afin de valoriser le caractère d'authenticité, la figure du petit producteur reprend les stéréotypes des portraits d'indigènes fondée sur la diffusion depuis le XIXe siècle des portraits d' « indigènes » (Maresca, 2011). Ces clichés instituent une vision fantasmée de l'Autre, dont la singularité se dissout dans son altérité. Une figure exotique reconnaissable notamment par l'adoption d'attributs traditionnels (costume, sac de jutes, animal).

Cette reprise des stéréotypes coloniaux n'est pas propre au commerce équitable. On le retrouve cette figure dans nombre de stratégie marketing de promotion de produits du Sud. La marque de café Juan Valdez par

exemple construit son image sur la figure d'un producteur au chapeau à large bord, avec l'écharpe traditionnelle et invariablement accompagné de sa mule. Une iconographie qui est finalement assez proche de la figure stylisée utilisée par Max Havelaar avant l'uniformisation et la stylisation récente du logo.

Les stratégies marketing du commerce équitable Nord/Sud, lorsqu'elle met en avant la figure du « petit producteur », tendent alors à reproduire les stratégies visuelles du commerce traditionnel dans une représentation qui renvoie aux hiérarchies héritées de la colonisation. L'image contredit ainsi le texte, dans une contradiction manifeste du discours. Quand le commerce équitable revendique une attention renouvelée aux individus, il se rapporte visuellement au type, au spécimen voir à un portrait concept.

Le développement récent d'un commerce équitable nord/nord repositionne la figure du petit producteur. La grille de lecture post-coloniale des représentations (Blanchet, 2010) doit ainsi être reconsidérée.

3. Quand le commerce équitable croise la route du marketing de l'authenticité

Par contraste au commerce équitable Nord-Sud, les visuels utilisés pour communiquer sur le commerce équitable local au Nord propose une traçabilité véritable, avec, au-delà de l'humanisation, l'identification des producteurs. Cette différence de traitement interroge.

3.1 L'identification des producteurs comme garante de l'authenticité

D'un point de vue juridique en France, le commerce équitable n'a été reconnu que dans sa dimension Nord-Sud (article 60 de la loi n°2005-882 en faveur des petites et moyennes entreprises). Dans cette conception restrictive du commerce équitable, les acteurs du Nord sont cantonnés dans un rôle d'importateurs et de consommateurs, alors que ceux du Sud sont figés dans un rôle d'exportateurs et de producteurs. Mais certains acteurs du commerce équitable français, notamment les plus radicaux (les associations Minga et la fédération bretonne Breizh Ha Reizh) mais aussi des acteurs plus modérées comme la fédération Artisans du monde, les entreprises Alter Eco et Éthiquable (spécialisées dans la vente en grandes surfaces) et l'association Bio Partenaire (spécialisés dans la vente en magasins d'alimentation biologique) revendiquent l'élargissement du commerce équitable aux producteurs du Nord.

Au niveau des pratiques la géographie traditionnelle et les frontières du commerce équitable se brouillent et les marchés locaux de produits issus du commerce équitable se développent bel et bien. Parallèlement, les initiatives récentes de circuits courts de distribution peuvent être associées au commerce équitable. On peut finalement distinguer deux tendances du commerce équitable local (Carimentrand, 2012). La première s'appuie sur les canaux de la grande distribution, ainsi que sur les réseaux des magasins de produits biologiques. La seconde est associée aux circuits courts. La première tendance est notamment représentée en France par Alter Eco avec sa gamme « Nord-Nord », par Éthiquable avec sa gamme « Paysans d'ici », par l'association Bio Partenaire avec sa marque « Bio Solidaire » et par le réseau Biocoop avec les filières

biologiques et équitables « Ensemble pour plus de sens ». Les produits concernés correspondent à des gammes d'épicerie sèches (céréales, légumineuses, huiles, compotes, vins ...) ainsi qu'à des gammes de produits laitiers. La seconde tendance est multiforme et a pris récemment les habits du commerce équitable à travers la promotion de marques collectives telles que Le Petit Producteur. Surfant sur la vague du « locavorisme », les « alliances locales » de E.Leclerc misent sur un principe cher au commerce équitable, le partenariat. Ces initiatives, se positionnent sur la niche de marché de l'authenticité. Les terroirs et les savoir-faire traditionnels et familiaux sont convoqués⁴. Ce faisant, ils peuvent jouer sur l'ambiguïté avec le commerce équitable, au sein duquel « l'authenticité est actionnée – parfois involontairement ou implicitement – par des oppositions symboliques comme l'urbain et le rural, le Nord et le Sud, le singulier et le générique, le personnalisé et l'anonyme ou l'artisanat et l'industriel » (Cravatte, 2012, p. 11).

La spécificité du commerce équitable de vouloir rendre visible les filières de production rencontre aujourd'hui l'idéologie de la transparence, qui « entend que tout peut s'exposer, devenir public pour être soumis au regard des autres, être également l'objet de procédures de surveillance et de contrôle » (Zarka, 2006). Ce dévoilement fictif, cette apparente mise en lumière des processus à l'œuvre et des acteurs de l'ombre touche tous les secteurs de la communication (industrielle, politique, etc...).

Elle se matérialise dans le cadre du packaging par l'exposition photographique sur les produits des acteurs de la chaîne de production ou de diffusion. Leurs portraits apparaissent alors sur les emballages, en magasins et dans les publicités.⁵ Cet affichage est lié à un besoin de « rassurance » des consommateurs (Rochefort, 2007), et permet de valoriser non seulement le produit mais une valeur ajoutée sociale. Une dimension relationnelle qui rencontre de manière singulière les principes promus par le commerce équitable depuis vingt ans, et rejoint finalement certaines méthodes de valorisation éprouvées dans le cadre de ces circuits à l'origine marginaux.

S'agissant de la promotion des produits locaux qui s'autoproclament implicitement ou explicitement⁶ équitables, on retrouve une place de choix réservée au producteur dans cette valorisation de l'authenticité. Lorsqu'il est mis en scène et identifié sur les packagings, il est le garant de l'origine du produit. Il permet son authentification situationnelle (Merle et Piotrowski, 2012) et sa traçabilité, effective ou symbolique. Le développement de ces stratégies marketing contribue alors à l'évolution, ou au dédoublement, de la figure du « petit producteur ».

3.3 Etudes de cas

a. Commerce équitable : Gamme Nord-Nord Alter Eco

⁴ D'après les enquêtes réalisées par Alavoine-Mornas et Camman(1998) auprès de consommateurs « le terroir est fréquemment associé à la qualité : qualité des produits, fraîcheur, bon goût, mais aussi qualité de la terre, qualité de vie. Le terroir évoque le naturel, le vrai, l'authentique, les produits « pas trafiqués », les aliments sains et naturels. Certains consommateurs y voient aussi la nature, la « vraie » campagne, le calme... ».

⁵ Voir l'article Maud Noyon, « Le produit avec photo obligatoire », *M. Le Magazine*, 9 mars 2012, par exemple les salariés d'Ikea mis en scène dans les catalogues et sur des affiches en magasin ou encore les vignettes avec les portraits dessinés et le prénom des salariés de Lush collés sur les produits cosmétiques qu'ils fabriquent.

⁶ On peut lire dans le dossier de presse du Petit Producteur qu'« En 2011, Le Petit Producteur devrait vendre plus de 10 millions d'euros de produits bénéficiant de ses engagements qualitatifs, équitables et durables »

Il est intéressant de remarquer l'exception faite par la marque Alter Eco sur le packaging de ses produits pour le lancement de la gamme dite « Nord-Nord » en 2011. Alors que l'ensemble de la marque suit un design assez sobre, mettant en avant simplement le produit lui-même en associant sa dénomination à un visuel illustratif, les emballages de cette gamme s'ornent d'un portrait en couleur du producteur. Ce parti pris photographique sort ainsi le producteur de l'anonymat et distingue cette nouvelle gamme, restreinte à seulement quatre produits (muesli, pois cassés, haricots blancs et lentilles vertes).

Cette volonté de distinguer visuellement les produits selon les secteurs d'origine, ici schématiquement Nord ou Sud, n'est pas propre à la marque Alter Eco. De la même façon, lors du lancement de sa gamme Nord-Nord « Paysans d'ici » en 2011, la marque Ethiquable modifie son packaging. Mais en adoptant une stratégie inverse, puisqu'elle adopte un visuel sobre constitué uniquement d'une photographie de paysage en noir et blanc quand sa ligne Nord-Sud associe systématiquement une figure au produit. Ainsi les gammes Nord-Nord se distinguent sur les étals des produits issus des filières plus classiques du commerce équitable sans pour autant être systématiquement associé à une stratégie de personnalisation.

Les clichés utilisés pour le packaging Alter Eco sont en format paysage et associent systématiquement un ou deux visages à un paysage, présentant en arrière plan le lieu de la production. Une personnification qui n'est pas pour autant identification, la seule mention de nom étant celle de la coopérative. Ces portraits n'autorisent donc pas là une véritable individuation du producteur, mais en donnant seulement l'illusion. Il s'agit là d'un portrait-spécimen ou d'un portrait-concept, qui véhicule ici l'image d'un producteur solitaire, fièrement installé sur ses terres.

S'agissant de la communication Internet de la marque, la communication sur les filières nord-nord ou nord-sud est au premier abord identique. Sur le site, une page est consacrée à chaque filière, associant systématiquement une brève description du site, une géo-localisation et une dizaine de photographies consultables sous la forme d'un diaporama. Ces images sont principalement des portraits, accompagnée ponctuellement d'une vue de l'exploitation ou d'un gros plan sur les produits.

Pour les filières du Sud, on retrouve la figure du producteur posant au milieu de son champ, perdu dans une nature luxuriante, souriant et affublé d'accessoires « typiques ». A ces visages sont associés ceux de leurs femmes et enfants. Une imagerie que l'on pourrait qualifier ici d'« humanitaire », et qui n'est pas sans rappeler la communication visuelle des ONG contemporaine. Loin d'activer la réflexion et d'appeler à l'action, ces images font uniquement appel à la compassion et l'empathie, en sollicitant un don aveugle pour un Autre indéterminé.

Pour la filière du Nord, l'organisation des informations sur la page ne diffère pas, par contre le choix des images est significatif. De nouveau ces images ne présentent qu'une dimension documentaire restreinte, les portraits n'étant pas accompagnés de légendes individuelles. Dans une continuité visuelle, on retrouve les figures déjà présentes sur le packaging. Mais ce qui semble révélateur ici, c'est la composition du diaporama : ni femmes ni enfants pour attendre le chaland ici. Uniquement des hommes, ces petits producteurs, sur leurs terres, posant ostensiblement ou donnant la sensation d'être en pleine conversation. On est dans une vision très stéréotypée ici néanmoins, l'agriculteur étant nécessairement un homme, affublé encore une fois d'accessoires « typiques » comme le chapeau. Pas ici de vision des machines utilisées, des structures agricoles : l'homme est seul face à la terre, dans une vision très romantique. Dans l'ensemble on reste dans la sphère du travail, sans faire interférer la vie privée : le petit producteur doit être reconnu et valorisé pour son action, dans une relation au consommateur qui est celle d'un échange d'égal à égal.

Ainsi dans le cas des filières du Sud comme dans celle du Nord, le petit producteur disparaît devant un visuel générique censé souligner l'« authenticité » avec la mise en avant du caractère artisanal et rural de la production. Cette représentation stéréotypée éloigne alors le consommateur des acteurs véritables des filières. Une abstraction qui ne repose pas cependant sur les mêmes présupposés dans le Nord et dans le Sud. Quand les visuels sélectionnés pour les filières du Sud tendent à naturaliser la différence et la faiblesse, en faisant appel à la compassion, les visuels adoptés dans le Nord renvoie au mythe d'un petit producteur artisanal et solitaire, sorte d'artiste des temps moderne.

Afin de conclure cette étude de la communication visuelle d'Alter Eco, il est intéressant de noter la présentation sur le site internet des membres de la « maison alter éco ». Dans ce trombinoscope sympathique, les clichés ne sont apparemment pas particulièrement formatés puisqu'on y retrouve des images d'enfance comme des photographies de voyage, et chacun de ces portraits est légendé avec la mention du prénom. Un choix qui écarte en fait toute identification réelle au profit d'une illusion de proximité, voir d'intimité avec les acteurs. Ainsi on constate dans le cas notamment de la marque Alter Eco que seuls les acteurs du Nord, que ce soit les salariés de l'entreprise ou bien les producteurs, bénéficient d'une représentation personnalisée. Ce ne sont pas finalement les producteurs les acteurs les plus visibles de la filière, mais les intermédiaires et acteurs de la marque. Une situation paradoxale au vue du discours de valorisation tenu par ailleurs.

b. Fair-marketing ou Fairwashing : Le Petit Producteur et les Alliances locales E. Leclerc

« Le Petit Producteur » a été créé en 2003 sous forme d'association. Transformée en société anonyme, en 2011 elle regroupe 450 maraîchers et agriculteurs et gère la marque « Le Petit Producteur ». Le principe de cette marque est d'afficher nominativement sur les étiquettes des informations personnalisées sur les producteurs. « L'idée, c'est de créer un lien humanisé entre une production, celle des agriculteurs, et des consommateurs », souligne Stéphane Macquaire, directeur général délégué de Monoprix dans une interview accordée au Figaro. Une marque comme *Le Petit Producteur* adopte donc une stratégie marketing qui a pour but manifeste de créer une équivoque sur le caractère équitable de l'entreprise, à travers la reprise manifeste de codes tant visuels que textuels.

On note ainsi l'adoption d'un discours aux sonorités équitables manifestes. Sur le site les acteurs de la marque revendique le reversement au producteur d'une « rémunération juste » et la promotion d'une « agriculture durable ». Dans le dossier de presse du Petit Producteur, on peut plus explicitement encore lire qu'« En 2011, Le Petit Producteur devrait vendre plus de 10 millions d'euros de produits bénéficiant de ses engagements qualitatifs, équitables et durables »

Par delà ces références dans le discours, la promotion de la marque repose sur la mise en scène de la traçabilité. Chaque emballage présente « le nom, le minois et même l'adresse de chaque producteur »⁷. Des éléments d'informations qui permettent donc l'identification du produit, avec la mention de la variété de fruit ou de légume, et la présentation du producteur et du lieu de production. Le portrait, en gros plan et noir et blanc, est ici légendé du nom et du prénom. Le producteur est ainsi présenté en tant qu'individu, dans un cadrage serré proche du format photographie d'identité. Le site internet poursuit et complète cette identification avec une géo-localisation et une vidéo de quelques minutes. Ces portraits valorisent la

⁷ (Source. Maud Noyon, « Le produit avec photo obligatoire », *M. Le Magazine*, 9 mars 2012.)

dimension familiale des exploitations et l'adoption de méthodes traditionnelles, avec des agriculteurs passionnés et engagés. La communication de la marque autour de ces petits producteurs, par delà l'idée de la traçabilité, met ainsi en valeur l'attache à un terroir et valorise le caractère authentique de ces productions locales. Familial, authentique, traditionnel : c'est bien ce qu'inspire le portrait du vieil homme au visage buriné et à la casquette visée sur le front, choisis comme figure générique de la marque, spécimen presque caricatural de la figure du paysan d'antan.

Enfin, l'ensemble est parachevé par le déploiement d'un marketing relationnel à travers une page Facebook, qui permet de renforcer la mise en place d'un dialogue des consommateurs avec la marque, et des consommateurs entre eux. Les informations relayées par la page concernent l'actualité de la marque allant des articles de presse citant les produits à l'annonce de la mise en vente des produits de saisons. Un dialogue qui exclut néanmoins les producteurs eux-mêmes.

La marque développe aujourd'hui un partenariat avec la grande enseigne Carrefour. « À l'hypermarché Carrefour d'Aix-en-Provence, Ludovic Bonnafoux, petit producteur à Grans, à côté de Salon-de-Provence, est depuis deux mois le fournisseur local attitré. La photo du maraîcher et de son épouse Magali est affichée en grand au centre de l'îlot de fruits et légumes du magasin »⁸. Une stratégie de « fairwashing » réussie pour le gros distributeur, qui ne fait pas figure d'exception dans le paysage français.

Les enseignes de la grande distribution affichent depuis quelques années, et plus encore depuis 2010, leur « engagement » auprès des petits producteurs, ou plus exactement des producteurs « locaux ». Il s'agit, en dehors de la valorisation d'un ancrage local, de proposer des produits de saisons tout en réduisant l'emprunte carbone. Leclerc développe dans ce cadre une stratégie marketing très complète afin de donner de la visibilité à cette démarche. On doit noter ici que cette mise en valeur des produits locaux n'est pas absolument nouvelle pour l'enseigne. Elle lance dès 1999 la marque de distributeur « Nos régions ont du talent », laquelle lie la mise en valeur du terroir et de la tradition avec un gage de qualité. Mais à l'époque la figure du producteur n'est pas convoquée pour participer de cette valorisation.

À la fin de l'année 2011, les centres E. Leclerc lancent une campagne promouvant les « Alliances locales ». Il s'agit alors de mettre en avant non pas cette fois la qualité des produits régionaux comme en 1999 mais véritablement la proximité géographique présentée comme une forme d'assise pour la promotion d'une éthique relationnelle. Ainsi la figure du producteur est convoquée dans l'ensemble de la campagne publicitaire, associée à celle du distributeur local, mettant en scène le dialogue. On distingue deux types de récits qui se mettent en place : l'un fictionnel, l'autre à caractère documentaire. Le premier est une présentation ludique de la démarche dans son ensemble, à travers une petite vidéo sur la page d'accueil des alliances locales. Elle présente un distributeur, en costume, partant à la recherche des meilleurs produits à travers l'espace. Sa quête le mène finalement près de son point de départ, et le producteur vient en personne le saluer. Ce dernier est en « vert » de travail, présentant un contraste évident avec le personnage de la ville.

Le reste de la communication est basée sur une approche documentaire, qui consiste à donner un visage à ces travailleurs de l'ombre, distributeur et producteur, et à mettre en scène leur rapport. La campagne d'affichage associe systématiquement un « couple », soit le propriétaire d'un magasin Leclerc et un producteur de la région : il s'agit tout autant d'« humaniser » la marque que le produit lui-même. Photographiés sur les terres de l'exploitation, ou tout du moins c'est ce que l'on suppose, le couple nous présente fièrement les produits du terroir. Composé parfois d'un homme et une femme, parfois de deux

⁸ (Source. « Le petit producteur fait un tabac dans les supermarchés », *Le figaro* du 24 avril 2011).

hommes, ces couples posent fièrement devant l'objectif en faisant démonstration de leurs liens : ils tiennent ensemble une corbeille de pomme de terre, ou posent la main sur la même pomme. Des poses et des postures qui ne sont pas sans rappeler ici le classique portrait des mariés, créant ainsi une ambiguïté comique. La déclaration d'intention commerciale prend des airs d'union sentimentale. Ainsi dans la campagne de presse les formules filent la métaphore : « Claude et Christian forment un genre de couple modèle ».

Dans les encarts de presse comme sur le site de l'enseigne, ces visuels sont accompagnés d'une présentation plus détaillée de ces acteurs, par le biais de la légende ou d'une vidéo. Ces personnages deviennent alors des individus, ils sont précisément identifiés, avec le nom, le prénom, leur activité. Allant plus loin, la marque présente la mise en récit de leurs trajectoires personnelles. De nouveau l'agriculture est présentée comme familiale, paysanne : nulle machine agricole en vue, pas d'épandage de produit chimique. Seulement les hommes dans leurs vergers, proche de leur terre et de leurs produits. A cette personnalisation à l'extrême des produits s'ajoute une géolocalisation, mais centrée sur les centres de distribution E. Leclerc cette fois. Il ne s'agit pas de retrouver le lieu de production, mais d'identifier le site de consommation.

Cette stratégie publicitaire qui ne se limite pas à la figure du producteur mais personnalise à l'extrême la distribution permet d'ajouter ainsi aux produits vendus en grande surface une valeur relationnelle. Cette dernière n'apporte pas de garanti du point de vue de la qualité du produit ou des relations commerciales. Elle ne se revendique pas explicitement bio ou équitable, mais crée tout de même la confusion en adoptant une stratégie marketing proche. On est bien là dans du véritable « fairwashing », fondé sur une mise en avant du locavorisme, un faire-valoir de l'authenticité qui prend des airs de commerce équitable.

Conclusion

On assiste donc à une émergence de la figure du « petit producteur » dans le cadre d'un commerce Nord/nord, et plus particulièrement local, qui n'est plus seulement porté par le commerce équitable. Ce petit producteur du Nord présente comme celui du Sud un visage « typique » qui fonde son authenticité. De même il est toujours isolé, en marge des circuits de production à grand rendement : les exploitations sont toutes présentées comme étant de taille a priori familiale, fonctionnant dans un respect de la nature et de l'environnement. Le mythe du petit producteur n'est pas si éloigné ici de celui construit dans le cadre de la promotion du commerce équitable (ou conventionnel) Nord/Sud, bien qu'il s'en distingue par un aspect majeur. Quand le petit producteur du Sud reste une image de papier glacé, celui du Nord est considéré comme un interlocuteur éventuel. On sort là des relations post-coloniales et la mise en scène de la relation fondée sur la sollicitation de la compassion (visuels humanitaires) devient un échange d'égal à égal. Le petit producteur du Nord échappe alors à la naturalisation de sa différence et de sa faiblesse.

Une fracture qui est surtout sensible dans la communication mise en place par les acteurs du fairwashing. Le producteur a non seulement un visage, mais aussi un nom, un prénom, une histoire propre, voir même un corps et une voix. Il s'exprime, se présente sans intermédiaire via le média audiovisuel. Un constat qui semble *in fine* paradoxal : lorsque les filières du commerce équitable dépersonnalisent les producteurs au profit de profils stéréotypés, les acteurs du commerce conventionnel arrivent à lui donner une présence plus effective.

En conclusion cette analyse appelle une réflexion sur les développements des stratégies visuelles du commerce équitable. Dans ce cadre le recours au portrait occupe une position ambiguë puisqu'il s'agit de répondre à une volonté à la fois documentaire de traçabilité, une démarche sociale de rendre visible les invisibles d'une filière marchande, et une stratégie marketing de promotion du relationnel en humanisant le

rapport au produit. Il semble que jusqu'alors la dimension marketing, fondée sur la promotion de stéréotypes, ait prévalu, quand paradoxalement des filières plus éloignées des principes éthiques du commerce équitable ont réussi à faire prévaloir la valeur documentaire de ce parti-pris visuels.

Bibliographie

- Adams M., Raisborough J. (2011). "Encountering the Fairtrade Farmer: Solidarity, Stereotypes and the Self-Control Ethos", *Papers on social representations*, vol. 20, p. 8.1 – 8.21.
- Ballet J., Carimentrand A. (2008). « Le commerce équitable : des labels à l'éthique relationnelle », in Chiffolleau Y., Dreyfus F., Touzard J.-M. (Coord.), *Les nouvelles figures des marchés agro-alimentaires : apports croisés de l'économie, de la sociologie et de la gestion*, pp. 61-71 Montpellier, Editions Quae.
- Blanchet V., (2010). « Quand l'Autre est le même... mais jamais tout à fait » : une lecture postcoloniale du commerce équitable, *Revue de l'organisation responsable*, 5 (1), 17-29.
- Carimentrand A. (2012). « Commerce équitable local », in Blanchet V. et Carimentrand C. (Coord.), *Dictionnaire du commerce équitable*, pp. 54-57, Editions Quae.
- Cravatte C. (2012). « Authenticité », in Blanchet V. et Carimentrand C. (Coord.), *Dictionnaire du commerce équitable*, pp. 11-18, Editions Quae.
- Daniel M., Bricas N., Siriex L. (2010). « L'intérêt pour les petits producteurs fonde-t-il la consommation de produits équitables ? », *Cahiers Agricultures*, Vol. 19, n° spécial 1, pp. 28-33.
- De Pelsmacker P., Janssens W., Sterckx E., Mielants C., 2005. Consumer preferences for different approaches to marketing ethical-labelled coffee. *International marketing review*, 22, 512-530.
- Frizot M. (1994) « Corps et délits, une ethnophotographie des différences », dans *Nouvelle histoire de la photographie*, Bordas, p. 259–271.
- Frizot M. et de Veigy C. (2009), *Vu : le magazine photographique, 1928-1940*, Ed. de La Martinière.
- Gervais T. (2007), *L'illustration photographique, Naissance du spectacle de l'information, 1843-1914*, thèse de doctorat, EHESS (dir. André Gunthert, Christophe Prochasson).
- Howarth (2006)
- Hudson I., Hudson M. (2003). "Removing the Veil? Commodity Fetishism, Fair Trade, and the Environment", *Organization and Environment*, vol. 16, no. 4, p. 413-430.
- Le Velly R. (2007). « Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ? », *Gérer et comprendre*, n°89, p. 15-23.
- Maldidier C. (2010). Évolution des relations du réseau Artisans du monde avec le Sud : un éthique relationnelle est-elle envisageable ? *Cahiers d'agriculture*, Vol.19(1), p. 5-10.
- Maresca s. (2011) « Spécimens ou individus ? », *L'Homme*, vol. n°198-199 / 2.

Goodman M. K. (2004). Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods, *Political Geography*, 23, pp. 891-915.

Merle A., Piotrowski M. (2012) « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? », *Décisions Marketing*, n°67.

Michaud Y. (2002), « Critique de la crédulité », *Etudes photographiques*, n°12.

Petitprêtre B., Ozcaglar-Toulouse N., Pernin J.-L. (2012). « Consommateur », in Blanchet V. et Carimentrand C. (Coord.), *Dictionnaire du commerce équitable*, p. 58-66, Editions Quae.

Phéline C. (1985a) "L'image accusatrice", *Les Cahiers de la photographie*, n°17.

Phéline C. (1985b) « Portraits en règle », dans Identités, de Disderi au Photomaton, Centre national de la photographie, Paris, p. 53-58

Renard M.-C. (2010), « Régulation et gouvernance du commerce équitable. Une analyse stratégique des évolutions récentes », in B.-Turcotte et C. Hervieux, *Mettre en marché pour une cause. Commerce équitable, une comparaison internationale*, Presses de l'Université du Québec, p. 27-39.

Rocheffort R. (2007). *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Odile Jacob. 306 pages.

Vagneron I., Roquigny S. (2010), Cartographie et analyse des études d'impact du commerce équitable. CIRAD et Plate-forme pour le commerce équitable, Paris, 78 p.

Whatmore S. (1997) Dissecting the autonomous self: hybrid cartographies for a relational ethics, *Environment and Planning D : Society and Space*, vol. 15, 1, p. 37-53.

Wright C. (2004), Consuming lives, consuming landscapes: interpreting advertisements for Cafédirect coffees, *Journal of International Development*, 16, p. 665-680.

Zarka Y. C. (2006). "Ce secret qui nous tient", *Cités*, n°26.