

## CIDEGEF – CEMEDIMO

### Le management face à l'environnement socio-culturel

Beyrouth, 28 & 29 octobre 2004

Philippe Robert-Demontrond  
Professeur des Universités  
[Philippe.Robert@univ-rennes1.fr](mailto:Philippe.Robert@univ-rennes1.fr)

Anne Joyeau  
Maître de Conférences  
[Anne.Joyeau@univ-rennes1.fr](mailto:Anne.Joyeau@univ-rennes1.fr)

CREM UMR CNRS 6211  
IGR - Université de Rennes 1  
11, rue Jean Macé 35019 Rennes

« L'altermondialisme sous sa déclinaison marchande :  
une étude exploratoire d'offres commerciales entre équité, éthique, ethnicité »

## INTRODUCTION

Devant les risques de dérive, notamment sociale, liés au processus de mondialisation, c'est dans le but de donner un visage différent à ce processus que depuis quelques années, un mouvement dit « altermondialiste » s'est amorcé. Dans cette perspective, et d'un point de vue marchand, les propositions alternatives émises visent à introduire de nouveaux critères dans les rapports commerciaux : ainsi, à travers un commerce d'abord plus équitable dès les années 60, puis un commerce plus éthique ces dernières années, c'est la régulation sociale de l'activité économique à l'échelle mondiale qui est recherchée. Sur ce plan, les objectifs se sont progressivement étendus, passant d'un intérêt centré sur les conditions de rémunération des producteurs de la zone Sud dans le cadre du commerce équitable, à des préoccupations plus globales portant sur les conditions de travail des salariés des entreprises produisant les biens dans le cadre du commerce éthique. Enfin, de manière encore plus récente, d'autres formes d'offres commerciales alternatives ont vu le jour, par le biais desquelles les producteurs affichent de nouveaux engagements : ainsi assiste-t-on par exemple actuellement à l'émergence d'un commerce dit « ethnique », à visée identitaire-communautaire.

Après avoir exposé les résistances au fondement de ce mouvement altermondialiste, il s'agira ici de présenter une étude exploratoire de ces différentes formes d'offres commerciales, étude menée sur le marché des colas, et de discuter les pratiques qui relèvent simultanément de démarches relevant du commerce équitable, éthique et ethnique : les enjeux et risques associés à cette déclinaison marchande de l'altermondialisme seront alors soulignés.

### 1. LES RESISTANCES A L'ORIGINE DE L'ALTERMONDIALISME

Souvent perçu comme étant d'uniformisation culturelle, le processus de mondialisation est plus précisément vécu, la plupart du temps, comme une « occidentalisation du monde » (Latouche, 1992) sinon comme une « américanisation du monde » - agressive, privative d'identité, dépossessive des

repères existentiels traditionnels. Et les résistances à ce processus que l'on voit à présent émerger ne sont pas seulement « positives », tenant alors en l'affirmation d'une originalité, d'une spécificité fortement revendiquée, mais sont également « négatives », consistant alors en un refus, éventuellement violent, du mouvement de globalisation - pour la défense des particularismes régionaux (Abou, 1992), contre toute altération des référentiels axiologiques.

### **1.1. Résistances à la main invisible des marchés**

Ces résistances s'opposent, en première instance, au mouvement de « marchandisation du monde » (Ritzer, 1999) et correspondent, sur le fond, à la cristallisation d'affects nostalgiques.

La mondialisation est marchandisation : « rencontre entre des hommes inscrits dans des cultures fragmentées, locales, enracinées dans la longue durée de l'histoire, d'une part, et des biens et des services mis sur le marché par des industries récentes et globalisées par des systèmes d'échanges et de communication d'une grande capacité, d'autre part » (Warnier, 1999 : 42-43). Rencontre irénique, correspondant à une mise en compétition, déséquilibrée, de la modernité avec la tradition : « la production industrielle de biens de consommation courante déverse sur le marché des objets qui, poussés par l'expansion continue des échanges marchands jusque dans les recoins les plus reculés de la planète, sont en concurrence avec les produits des cultures locales » (Warnier, 1999 : 17).

Avec peu, sinon pas, d'espoir pour la tradition : de là donc, en réponse à sa disparition vécue, l'apparition des affects nostalgiques. Au plan psychologique, ceux-ci peuvent être appréhendés comme des mécanismes adaptatifs, ayant pour vertu d'aider les individus à s'ajuster aux changements, à maintenir leur identité face aux transitions et perturbations majeures les affectant (Robert-Demontrond, 2001). Les affects nostalgiques contribuent de fait à compenser les difficultés psychologiques liées à ces transitions, et s'apparentent en conséquence à des réactions défensives contre le changement, visant à l'affaiblissement des blessures affectives, narcissiques, que celui-ci provoque. Prévaut alors l'impression d'une restauration de soi, d'une affirmation de l'ipséité individuelle contre les changements ou les altérations du monde. Et il en va très exactement du corps social comme des individus qui le constituent et l'instituent : chaque société assure son identité dans l'intégration de son passé, de la même façon exactement que la conscience de soi-même est conscience de son passé. De là l'engagement, actuellement, au plan mondial, d'un processus sociétal de « réarmement identitaire » (Robert-Demontrond, 2002), de « revivalisme culturel » (Badie & Smouts, 1999), processus de « re-triballisation culturelle » (Premdas, 1997) allant à l'encontre d'une modernité vécue très souvent comme génératrice d'exclusions, de frustrations, d'insécurité économique et ontologique, allant à l'encontre de la mondialisation - dans ce qu'elle représente de perte de soi ou de risque de perte de soi. Avec donc, en final, une crispation sur les référentiels axiologiques traditionnels - notamment ceux civilisationnels, entendus ici comme ceux philosophiques et religieux.

### **1.2. Résistances à la main visible des politiques**

Les résistances à l'universalisation sont d'autant plus vives qu'elles ont également pour fondement une opposition à sorte de « sentiment d'une supériorité illusoire », déjà dénoncé par Soljénitsyne (1978), entretenant l'idée que tous les pays doivent suivre, absolument, le mode de développement, le chemin de croissance ouvert par les systèmes occidentaux - « théoriquement les meilleurs » (Soljénitsyne, 1978). Et de fait, un tel sentiment paraît bien réel, qui est très régulièrement exprimé par les politiques américains - selon qui le siècle qui s'ouvre doit être absolument leur, sera naturellement leur (La Gorce, 1996) - comme fut celui passé, et comme le XIX<sup>e</sup> siècle fut anglais et le XVIII<sup>e</sup> français. Dominer le monde serait la « destinée manifeste » de l'Amérique (Wattenberg, 1991), lui apportant la

sécurité et la prospérité (Schiller, 1999). Le monde le voudrait, l'appellerait, subissant sa domination culturelle, par delà celle économique, et en renforcement même de celle économique (Kristol, 1997).

Avec, si nécessaire, l'engagement de toutes les actions que requiert la préservation de cette « vérité » - la validation de ce propos sur la grandeur du pays, tenu comme une antenne dans les discours présidentiels, de la fin de la seconde guerre mondiale jusqu'à la plus récente entreprise armée de « libération » de l'Irak. Et l'on voit de fait se dessiner, très ouvertement, la volonté politique d'éviter toute limitation de la souveraineté des États-Unis par le droit international. Le rapport des États-Unis à la globalisation est ainsi défini par l'extension, l'universalisation impérieuse, sinon impérieuse, de leurs normes de production et de commercialisation, de leurs règles du jeu économique - pour éviter tout désavantage comparatif, ou pour éventuellement construire, ponctuellement, des avantages comparatifs (Bédar, 2000).

Et ce, par la domination des facteurs idéologiques et socio-culturels - systèmes d'information et de communication, production cinématographique, système universitaire et production scientifique, prévalence de l'anglo-américain comme langue internationale : la structuration d'un « monde unipolaire » (Wattenberg, 1991), l'américanisation économique et culturelle du monde, économique parce que culturelle, et culturelle parce qu'économique, passe par l'exploitation d'une puissance « invisible », associée à ces ressources immatérielles et définie par la capacité d'obtenir la coopération des tiers plutôt que leur obéissance, en les amenant à faire ce qui est demandé.

La tendance croissante des États-Unis à agir de manière « unilatérale », selon la terminologie du droit international, et sans préoccupation pour ce dernier, en violation donc souvent de ce dernier, et en assumant pleinement ces violations, sinon même en les revendiquant, en font alors un système « voyou » (Chomsky, 2000), focalisé sur la préservation de sa position dominante (Bugnon-Mordant, 1997).

## **2. UNE ETUDE EXPLORATOIRE D'OFFRES ALTERNATIVES AU COCA-COLA**

Parce que comme l'indique Barthes (1970), les substances nutritives, les techniques culinaires, de préparation, de production, les habitudes alimentaires, participent toutes d'un système de signification, parce que les consommateurs communiquent sur eux-mêmes par leurs choix en matière de nourriture, l'émergence, récente, des produits alternatifs au Coca-Cola, « boisson-totem », au sens de Barthes (1970), marque la plus connue au monde (Galinié, 1999) - « symbole de l'impérialisme » (Britt, 2003) avec une consommation de près de 350 millions de litres par jour, est le signe manifeste d'une résistance au processus actuel de mondialisation : le changement et la résistance au changement dans les habitudes alimentaires reflètent des tendances relativement à l'acculturation, à l'assimilation, à l'adaptation, à la distanciation sociale, à l'intégration (Capella & Arnold, 1993).

### **2.1. Une étude du positionnement des offres affichant un discours éthique**

Parmi les offres présentées comme « éthiques »<sup>1</sup> et alternatives au Coca-Cola, certaines s'inscrivent plus précisément dans le cadre d'un commerce équitable, autrement dit d'une solidarité organique (1.1.), lorsque d'autres agissent, dans une optique communautaire, au nom d'une solidarité mécanique

---

<sup>1</sup> « Éthiques », dans le sens où elles justifient leur action en fonction de certaines normes morales et de valeurs, vis-à-vis des acteurs internes et externes à l'organisation. Pour une définition de l'éthique en entreprise, cf. Mercier, S., *L'éthique dans les entreprises*, Paris, Editions La Découverte, 1999.

(1.2.), et/ou affichent leurs revendications politiques (1.3.) et/ou, encore, relèvent d'abord d'un acte de piété religieuse (1.4.).

### **2.1.1. Des offres fondées sur des principes de solidarité organique : les cas de Beuk Kola et Ehka Kola**

Visant à établir un rapport d'échanges satisfaisants pour tous - du producteur au consommateur - le commerce équitable est fondé sur cinq principaux objectifs : *i*) assurer une rémunération du travail des producteurs leur permettant de répondre à leurs besoins élémentaires ; *ii*) refuser systématiquement une quelconque forme d'esclavage ou de travail forcé, y compris l'exploitation des enfants ; *iii*) instaurer des relations durables entre partenaires économiques ; *iv*) favoriser la préservation de l'environnement ; *v*) proposer aux consommateurs des produits de qualité. Et ce, à partir d'une dénonciation des mécanismes actuels des échanges commerciaux internationaux, opérant au détriment des producteurs et des consommateurs.

Pour préserver leur dignité et les préserver de la pauvreté, les organisations du commerce équitable garantissent aux producteurs un prix minimum et des avances de paiement - le prix étant supérieur au cours mondial et, surtout, la plus grande transparence possible étant faite sur la formation du prix des produits, en rendant publique la part revenant à chaque opérateur. Les circuits de distribution étant volontairement plus courts que ceux traditionnels, limitant donc le plus possible les intermédiaires, le surcoût à l'achat ne se retrouve que pour partie seulement dans le prix finalement payé par les consommateurs motivés par des principes de solidarité et précisément ici, de solidarité dite « organique ».

Deux types de solidarité peuvent en effet être distingués, distinction réalisée par Durkheim (1893) : la solidarité mécanique et la solidarité organique, ayant respectivement pour fondement la similitude des individus et leurs différences. Selon son sens originel, la solidarité est une notion juridique par laquelle plusieurs débiteurs reconnaissent, en toute liberté, l'existence d'une dette commune - chacun d'eux acceptant d'acquitter celle-ci en se substituant aux autres. En conséquence, le mot n'a d'abord guère dénoté que le thème de la cohésion sociale, de la responsabilité mutuelle s'établissant entre plusieurs personnes. Si l'idée d'un certain attachement, d'un certain lien affectif des uns aux autres n'était alors pas exclue, elle n'était pour autant considérée, soit implicitement, soit explicitement, comme aucunement nécessaire. L'idée n'est apparue qu'avec les charges anticléricales opposant solidarité et charité et exaltant la solidarité comme un idéal humanitaire, capable de souder une collectivité au nom des intérêts bien compris de tout un chacun, donc de tous. Cependant des connotations agonistiques parurent bientôt, conduisant aux deux types de solidarité qui nous intéressent ici : la solidarité étant alors pensée dans une perspective différentielle, opposant « soi » et « non-soi », entendus au plan collectif. Dans cette perspective, la société n'est pas une unité vraie, mais est éclatée en groupes sociaux aux intérêts opposés ; et la solidarité entre individus est essentiellement de classe.

Ainsi la solidarité organique caractérise les actions axées sur le tiers monde (Zoll, 1998). Dans cette perspective, un type d'offres à promesse communautaire est développé sur le registre discursif du refus de la main invisible du marché, avec des engagements sécularisés. L'offre est alors située à la charnière entre économie solidaire et commerce équitable, s'agissant de s'engager, simultanément, en faveur : *i*) du développement local, de l'emploi et de la création de valeur dans l'espace régional ; et *ii*) du développement économique des pays du Sud. Typiquement, les thématiques du « lien contre le bien », de « la communauté contre la société », du « relationnel contre le transactionnel », sont mises en avant par les acteurs de ce type de commerce. Avec une vision subversive : il s'agit ici d'une offre politisée, ancrée dans une perspective altermondialiste affichée, hostile au capitalisme et au

libéralisme, avec la volonté de contribuer à un changement des mentalités, à la production de rapports sociaux et économiques nouveaux.

Il en est ainsi avec Beuk Cola, développé en Bretagne par la Société Coopérative et Ouvrière de Production (Scop)<sup>2</sup>, Kan ar Bed, ce qui signifie, en breton « Chant du monde » et commercialisé de façon sélective dans des bars et lors de manifestations congruentes avec le positionnement du produit - Beuk était ainsi présent lors du Larzac 2003 des 8 au 10 août en tant que « cola équitable ».

Et le concept est décliné hors de Bretagne, dans les régions à fortes revendications identitaires. Avec l'appui de Kan Ar Bed, l'association Alternatiba a ainsi lancé, en juin 2003, Ehka - Euskal Herriko Kola Alternatiboa, qui signifie, en basque « Cola alternatif du Pays Basque ». Là encore, il est question d'une solidarité de type organique : comme le Beuk Cola, Ehka est en effet issu du commerce équitable : le sucre (qui constitue 75% du breuvage), provient ainsi de la coopérative Coopecanera du Costa Rica, tandis que la vente du produit s'effectue en dehors des circuits de grande distribution<sup>3</sup>. Toutefois, Ehka introduit également, et à la différence de Beuk, des éléments relevant de la solidarité mécanique : plus encore que Beuk Cola, Ehka insiste effectivement fortement dans sa communication sur l'importance régionaliste du produit.

### **2.1.2. Des offres fondées sur des principes de solidarité mécanique : les cas de Mecca Cola, Qibla Cola et Muslim-Up**

Récusant, sinon même dénonçant l'inscription des comportements d'achat et de consommation dans des logiques relevant de l'individualisme et de l'égoïsme, ce type d'offres à profil communautaire développe sa communication commerciale dans le registre discursif du refus de la main invisible des marchés en appelant à l'acte de charité religieuse et à l'affirmation communautaire par l'altruisme. L'engagement social de l'entreprise est alors mis en avant, avec une visée déclarée d'exemplarité. L'idée est alors de régénérer le corps social, la communauté, outre l'idée de régénérer l'individu, dans son identité corporelle (selon la symbolique implicite du Zamzam Cola qui sera développée plus bas) et dans son identité spirituelle (selon la vocation explicite de Zamzam Cola, Qibla Cola, Mecca Cola, Muslim Up).

C'est ainsi que Tawfik Mathlouthi a créé la Fondation Mecca-Cola, association à but non lucratif intrinsèquement liée à la marque : Mecca-Cola est présenté comme un produit engagé, même si les motivations mêmes de cet engagement, du moins dans leur expression publique, sont hésitantes - oscillant entre solidarité mécanique et organique. C'est ainsi que, selon les présentations faites, Mecca-Cola consacrerait 10 % du profit dégagé de son activité à des associations caritatives opérant auprès des enfants palestiniens, et 10 % à des associations caritatives européennes (Moore, 2003) - avec alors de grandes variations dans la définition de ces dernières : 10% des bénéfices net seraient versés "aux européens pour les oeuvres européennes (*in* Ferhat, 2002), ou serviraient à « financer des activités associatives afin de développer la conscience politique de la communauté musulmane en Europe et particulièrement en France » (*in* Colin, 2002), ou encore seraient alloués à des ONG « basées en Europe » (et non plus européennes) et oeuvrant à la promotion de la paix dans le monde (*in* Murphy, 2003), ou encore seraient « reversés à des associations qui oeuvrent pour la paix dans le monde et qui

---

<sup>2</sup> Les SCOP, entreprises de personnes et non de capitaux, ont pour principes essentiels la gestion collective de l'outil de production et l'actionnariat égalitaire entre les salariés. Leur logique fonctionnelle est donc de solidarité mécanique, fondée sur l'égalité entre tous les travailleurs.

<sup>3</sup> Si Ehka, exclusivement distribué en Pays Basque, est pour l'instant fabriqué par la coopérative bretonne - Alternatiba se chargeant de la distribution -, l'objectif poursuivi est l'indépendance dès octobre 2003 : à cette date, Ehka devrait être produit par un limonadier du Pays Basque. « A terme, Alternatiba souhaite créer sa propre coopérative, et donc des emplois, en Pays Basque intérieur » (Lopepe M. (2003).

soutiennent le peuple Palestinien dans sa lutte légitime pour son indépendance" »<sup>4</sup>. Il faut noter le démenti publié le 14 novembre 2002 par l'association Médecins Sans Frontières, relatif à la mention sur le site *mecca-cola.com* de relations avec la Fondation Mecca-Cola : « Conformément à ses principes fondateurs (indépendance à l'égard de tout pouvoir, ainsi que de toute force politique, économique ou religieuse), Médecins Sans Frontières est particulièrement vigilante quant à l'origine de ses fonds et mène, en conséquence, une politique de partenariats très stricte. Elle ne peut donc conclure aucun accord de cette nature »<sup>5</sup>.

Dans la même perspective, de militantisme social, la société Qibla Cola<sup>6</sup> déclare allouer 10% de ses profits aux projets caritatifs développés par l'association Islamic Aid<sup>7</sup>.

Quant à Muslim Up<sup>8</sup>, sa communication va clairement dans le même sens : « drinks different from others ; drinks to serve the others » (Hoffman, 2003), ou encore : « Stand Up ! Boire, manger, s'habiller sont des gestes simples, banals, du quotidien, qui, sans le savoir peuvent par la même occasion vous être utiles, mais surtout être utiles aux autres. Las des achats perdus, Achetez sensé, intelligent, c'est ça, Muslim Up !!! ».

Toutefois, dans le cas de Muslim Up, certains éléments relèvent davantage d'une solidarité organique que d'une solidarité mécanique. C'est ainsi que Muslim Up, contre tout esprit ségrégationniste, d'enfermement communautariste, affirme, sur son site internet : « Aucune couleur, ni frontière, ni religion ne doit être une entrave à notre champ d'action, c'est la raison pour laquelle une partie de nos bénéficiaires est destinée à toutes les organisations qui luttent pour les injustices (sic) et dont le travail est unanimement reconnu de ses pairs (sic). Ainsi nous sommes citoyens parmi les citoyens, jeunes parmi tous et musulmans de surcroît ». Ouverture qui évite de trop segmenter le marché potentiel et permet sinon d'attirer, du moins de ne pas rebuter, des consommateurs non musulmans et qui relève d'une technique de marketing dite de « produits-partage » - que les anglophones appellent encore « *Cause Related Marketing* » (CRM). En tous les cas, il s'agit « d'une stratégie de vente et non pas seulement d'une contribution à une action charitable » (Picquet, 2000) ; il s'agit d'une activité commerciale dans laquelle une entreprise et un organisme à but non lucratif s'associent en vue d'en retirer un bénéfice mutuel. Le programme promotionnel vise deux objectifs distincts - économique et sociétal : mieux commercialiser les produits et apporter une aide à un partenaire associatif (Picquet, 2000).

### **2.1.3. Des offres fondées sur des revendications politiques : les cas de Mecca Cola, Muslim-Up, Qibla Cola**

Dans l'entremêlement des discours tenus par les annonceurs sur les finalités de leurs offres commerciales, un autre axe de communication peut être encore distingué, très fortement politisé, hostile à « la main visible des politiques ».

Il en est ainsi de Mecca-Cola, qui se présente explicitement comme une offre alternative à celles d'entreprises estimées sionistes ou pro-sionistes, avec une communication visant à la construction d'une dissonance cognitive dans l'esprit des consommateurs musulmans : si Mathlouthi déclare ainsi « ne rien avoir contre la société Coca-Cola, [aimer] les Etats-Unis, leur énergie et leur dynamisme,

<sup>4</sup> La typographie originelle des textes cités est respectée : minuscule pour le substantif « Européen » et majuscule pour l'adjectif « palestinien »...

<sup>5</sup><http://paris.msf.org/msf/forms/communiqués.nsf/web/>

<sup>6</sup> URL : [www.qibla-cola.com](http://www.qibla-cola.com)

<sup>7</sup> : URL : [www.qibla-cola.com](http://www.qibla-cola.com) : « by purchasing Qibla Cola you are not only buying a great tasting Cola, but also helping the less fortunate ».

<sup>8</sup> URL : [www.muslim-up.com](http://www.muslim-up.com)

mais être contre leur politique étrangère, particulièrement au Moyen-Orient, envers l'entité sioniste [Israël] » (in Henley & Vasagar, 2003), c'est pour alors insister sur l'idée que, lorsque les musulmans « achètent un produit américain, ils savent qu'ils soutiennent l'impérialisme américain, qui soutient l'entité sioniste, et qu'ils donnent leur argent pour tuer leurs frères », et de se présenter finalement comme leur « donnant la possibilité d'acheter des produits alternatifs à ceux américains » (in Henley & Vasagar, 2003).

« Le djihad économique, porté par des arguments idéologiques, a commencé » commente Larguet (2003). Djihad économique : selon Mathlouthi, répondant à divers interviews journalistiques, Mecca-Cola n'est de fait « pas seulement une boisson. (...) C'est un acte de protestation contre Bush et Rumsfeld et contre leur politique » (in Moore, 2003)<sup>9</sup>; « Mecca-Cola est un produit militant, de boycott de l'impérialisme américain et du sionisme. (...) Chaque bouteille vendue est simplement une protestation à l'égard de la politique étrangère du président des Etats-Unis et de son soutien à Israël » (in Larguet, 2003) ; « nous ne sommes pas d'accord avec la politique étrangère des Etats-Unis. Nous ne sommes pas d'accord avec l'impérialisme américain. Nous le disons très, très clairement et de manière active, et quiconque achète une bouteille de Mecca Cola accomplit un acte de protestation contre la politique américaine et contre les crimes du sionisme » (in Martin, 2002); « les gens qui boivent Mecca Cola sont contre la politique de Bush et la politique du gouvernement Sharon » (in Bamba, 2003).

Dans la même perspective, exactement, Muslim Up entend contester « l'hyper puissance made in US et son arrogance dans la gestion de la paix mondiale [...] en proposant une alternative d'achat aussi minime soit-elle qui empêchera ces néo-bourreaux du nouveau siècle d'acheter peut-être la munition de trop... une balle, une vie »<sup>10</sup>. Le propos est souvent moins explicitement politique : lors du salon du Bourget, le directeur financier de Muslim Up ne déclare ainsi pour projet de la société que la lutte « contre Coca Cola et contre les produits américains », sans préciser les motivations de cette lutte (Bamba, 2003)<sup>11</sup>.

Tandis que Qibla Cola, selon Abdul-Hamid Ebrahim, porte-parole de la société, entend répondre à la demande de musulmans désireux, simultanément, de ne plus contribuer par leurs achats au soutien, indirect, d'une politique qu'ils abhorrent (celle menée par les Etats-Unis au Moyen-Orient), mais de contribuer au contraire, directement, par leurs achats, au soutien d'actions conformes à leurs convictions, dans une logique de buycott : « The major cola brands represent global capitalism, they support the state of Israel and abuse workers in the third world [...]. We are not advocating a boycott of similar products but offering an alternative for people with a conscience who want to contribute to the third world rather than support the multinationals who are known to fund unjust causes »<sup>12</sup>. Encore que, la distinction entre logiques de buycott et boycott ne soit pas toujours d'évidence dans le discours tenu : « the Qibla Cola Co. in Derby, England, which is selling its soft drink as a Muslim alternative to Coca-Cola or Pepsi-Cola with a campaign carrying the theme "Liberate your taste," urged consumers to boycott American brands sold globally », rapporte Elliot (2003).

#### **2.1.4. Des offres relevant d'un acte de piété religieuse : les cas de Mecca Cola, Muslim-Up, Qibla, Zam-Zam Cola**

Ce type d'offres est développé sur le registre discursif du refus de la main invisible des marchés et de la main visible des politiques.

---

<sup>9</sup> op.cit.

<sup>10</sup> URL : [www.muslim-up.com](http://www.muslim-up.com)

<sup>11</sup> op.cit.

<sup>12</sup> Islamic cola launched in the UK, 4 février 2003 ; URL : <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/2720803.stm>

Il en est ainsi, notamment, des produits de la société Zamzam. Celle-ci, créée en 1954 en Iran, a été partenaire de Pepsi Co jusqu'à la révolution islamique de 1979. L'interdiction des produits américains précipita alors le développement économique du substitut local, explicitement revendiqué comme « islamique » - tirant d'ailleurs son nom d'une source mecquoise dont l'eau est, selon la tradition, sacrée pour ses vertus miraculeuses. En conséquence de quoi, les pèlerins qui, par millions, se rendent annuellement à La Mecque, la recueillent pieusement, avec dévotion. Autrement dit, l'appellation « Zamzam » est non seulement très largement connue des musulmans mais, qui plus est, sa charge symbolique est forte - ses connotations emportent d'emblée l'idée d'une purification, d'une restauration de soi, dans sa plénitude corporelle et spirituelle.

Depuis peu, les ventes de Zamzam Cola sont en plein essor - profitant notamment de ce que, hors d'Iran, Coca et Pepsi ont récemment été déclarés « non-islamiques » (Moore, 2003)<sup>13</sup>, et profitant plus largement, de l'avis même du président du groupe Zamzam, Ahmad Taheri, de ce que les musulmans s'engagent à présent dans une logique de boycott des produits américains, les consommateurs conférant aujourd'hui une valeur idéologique, de contestation de la politique américaine, jugée trop en faveur de celle israélienne, contre la population palestinienne. D'une situation première d'alternative pratique, répondant au problème, vécu par les consommateurs iraniens, de ne pas pouvoir acheter de Coca ou de Pepsi, la marque Zamzam Cola s'est ainsi trouvée redéfinie comme une alternative éthique, répondant au devoir ressenti par les consommateurs musulmans, hors d'Iran, de ne plus acheter de Coca ou de Pepsi. En ce sens, le boycott de Zamzam Cola s'avère correspondre à un acte de résistance passive, visant à saper le pouvoir économique de l'adversaire politique. Et ce, sans « coût charnel », sans pénalité sur le plan hédonique, puisque le renoncement à la consommation de Coca et de Pepsi n'est pas un renoncement à la consommation de Cola ; avec même un « profit spirituel », défini par l'incidence positive sur l'estime de soi et l'affirmation même de soi que procure le choix du produit « islamique ».

Ce détournement sémantique de la consommation de Zamzam Cola a « fait paradigme » - ayant notablement inspiré le lancement par Tawfik Mathlouthi, Franco-Tunisien notoirement engagé dans le militantisme islamiste, de la marque Mecca-Cola. Lancement effectué le 5 novembre 2002 - *i.e.*, à l'occasion du mois de Ramadan -, avec pour répliques, le 4 février 2003, celui de Qibla Cola<sup>14</sup>, créé en Grande Bretagne par Zahida Parveen et Zafer Iqbal, musulmans d'origine pakistanaise (Goto, 2003), puis début mars 2003 en France, celui de Muslim Up, créé par des musulmans français d'origine tunisienne, dont Khabeb el-Hasni, le porte-parole de la marque.

## **2.2. Une étude du positionnement des offres alternatives ignorant *a priori* le discours éthique**

### **2.2.1. Des offres intégrant une dimension ethnique : les cas de Breizh Cola, Corsica Cola, Ehka Kola, Arab Cola et Turka Kola**

Récemment, on constate l'irruption de produits à « label ethnique ». Le concept de commerce ethnique est loin d'être univoque. Lorsqu'il est assimilé à la notion américaine d' « ethnic business », il possède un sens très large, englobant les entrepreneurs migrants et émanant d'une même région du monde.

---

<sup>13</sup> Op. cit. Sur ce point, Dalil Boubakeur, recteur de la Grande Mosquée de Paris, se dit explicitement choqué : « tout ce qui n'est pas sous le coup des interdits islamiques est licite. L'eau, par définition, est licite. Le jus d'orange et le Coca-Cola sont licites. L'exploitation religieuse, à des fins mercantiles et en abusant de la crédulité des musulmans, est, en revanche, à mes yeux indigne » (*in* Chayet D. (2003)).

<sup>14</sup> Qibla signifiant la direction indiquant la Mecque - vers laquelle les musulmans se tournent, lors de la prière.



Font alors partie du commerce ethnique : les épiciers maghrébins, les restaurateurs asiatiques, les pizzaiolos italiens... Toutefois, l'optique diffère s'il on se réfère aux idées développées par la Commission des Droits de l'Homme de l'ONU, pour laquelle une ethnie est « un groupe humain d'une certaine densité qui n'a pas accès au statut d'Etat mais qui orésente, néanmoins, de longue date, plusieurs des caractéristiques suivantes : un territoire, une langue propre, un nom collectif, une histoire singulière, des traits culturels originaux (architecture, pratiques culinaires...) et, enfin, une identité revendiquée et plus ou moins assurée ». Dans cette acception, il existe, en France, différents groupes ethniques : Alsaciens, Basques, Bretons, Corses... Dès lors, on s'aperçoit qu'il existe des formes de commerce qui marquent un enracinement ethnique, de manière plus ou moins explicite : des offres à connotations ethniques d'une part (i), à dénotation ethnique d'autre part (ii).

### **i) Des offres à connotations ethniques : les cas de Breizh Cola, Corsica Cola, Ehka Kola**

Alors que certaines marques telles que Mecca, Qibla et Muslim Up insistent régulièrement dans leur communication sur la dimension agonistique de leur engagement, sur leur combat contre la « main visible des politiques », d'autres ont récemment fait irruption sur le marché des sodas et affichent un autre type de visée polémique - contre, cette fois, la main invisible des marchés -, et affirment à cet effet leur ancrage territorial, régional.

Il en est ainsi notamment de Breizh Cola. Lancé en mai 2002 par Bernard Lancelot, co-créateur de la SARL *Phare Ouest* et par ailleurs brasseur - commercialisant des marques à connotations bretonnantes (Cerveoise Blanche Hermine, Bonnets rouges, Duchesse Anne, Telemn Du). Le produit est en plein essor : près de 500 000 bouteilles de 33 cl vendues la première année, dans le circuit CHR (cafés-hôtels-restaurants), plus d'un million escomptées sur l'année 2003 (Le Corre, 2003). La politique commerciale est typique de ces nouveaux produits « fabriqués par des Bretons pour des Bretons » (Chastellier, 2003), qui répondent ouvertement à une demande identitaire. En l'espèce, il s'agit ici d'une réaction politique à la mondialisation, considérée sous l'angle de l'uniformisation socio-culturelle : c'est en effet lors d'un voyage au Guatemala, il y a 7 ans, que Bernard Lancelot fut effectivement frappé par la présence de bouteilles de Coca Cola dans le logis d'un chef indien, en pleine jungle (Khelifa, 2003). Contre cette mondialisation, il n'est donc pas question d'ambition « extra-territoriale » pour Breizh Cola ; il n'est pas question d'exportation, mais plutôt d'une « re-création de diversité » dans l'offre faite aux consommateurs. Avec une déclinaison de la gamme en différents conditionnements : bouteille en verre de 33 cl, destinée aux bars, bouteille en verre de 75 cl avec bouchon mécanique et bouteille en plastique de 1,5 litre, pour la grande distribution.

Le succès de Breizh Cola est au fondement du lancement, le 06 mai 2003, de Corsica Cola - produit par Dominique et Armelle Sialelli, créateurs de la Pietra, bière également locale à base de châtaigne lancée en 1999. La *Société des Sodas Corses*, née d'une joint venture avec la société *Phare Ouest*, s'inscrit dans la même logique commerciale, avec cependant une sémiotique du conditionnement marquant plus explicitement le positionnement ethnique (en figurant sur l'étiquette la « tête de maure » du drapeau corse, contre un référentiel purement géographique pour le Breizh Cola : carte de la région, rose des vents et vague déferlante dessinées en arrière-plan<sup>15</sup>).

A la même période était enfin lancé l'Ehka, le « Cola alternatif du Pays Basque » - boisson commercialisée dès la première semaine de mise sur le marché dans une trentaine de comptoirs en Iparralde - pour « introduire la solidarité au cœur des fêtes locales » (Lopepe, 2003)<sup>16</sup>. La communication d'Ehka marque fortement son ancrage territorial

<sup>15</sup> Incidemment, la limonade Morgane, lancée par Phare Ouest en juin 2003, reprend également les symboles historiques bretons, figurant notamment sur l'étiquette le dessin d'une hermine

<sup>16</sup> op.cit.

## **ii) Des offres à dénotation ethnique : les cas d'Arab Cola et Turka Kola**

Dans le prolongement immédiat du précédent axe de positionnement, et en radicalisation, un autre type d'offres, également développé sur le registre discursif du refus de la main invisible des marchés, caractérise explicitement ses produits comme ethniques.

Il en est ainsi, notamment, d'Arab-Cola, lancé début mars 2002 à Nice par Gérard Leblanc, originaire de Casablanca, au Maroc. Le discours tenu est très clairement identitaire, que ce soit : dans ses adresses au consommateur – « identifiez-vous à travers votre boisson » ; dans le portrait qu'il dresse du produit – « le cola du monde Arabe » ; dans le projet qu'il trace du producteur – « le caractère spécifique de notre boisson est de s'identifier à un peuple responsable et fier de son identité ». Avec une préoccupation d'affirmation de soi sans exclusion du non-soi que marquent en pointillé dans le discours de fréquents appels à l'ouverture ainsi présentés sur le site Web <sup>17</sup> : « dirigeants multiethniques », « produit citoyen », « collaborateurs [recrutés] sans aucune discrimination raciale », et finalement l'idée affirmée en prévention de toute dérive que « le rôle d'une boisson n'est pas de faire une incitation à la haine raciale ».

De même, au cours de l'été 2003, une nouvelle marque de soda, la Turka Kola, est venue « attaquer l'empire des deux multinationales américaines Coca-Cola et Pepsi Cola », rejoignant la liste des pays arabes et musulmans « où un Cola national sert d'exutoire politique ».

### **2.2.2 Des offres fondées sur des revendications politiques : les cas de Beuk Kola, Ehka Kola**

C'est la lassitude de deux Bretons de manifester leurs slogans antimondialistes, celle de vouloir agir concrètement, qui est à l'origine du Beuk cola.

Le concept économique du Beuk est décliné avec :

- i)* l'ouverture par Kan ar Bed, en 2002, d'un bar, nommé *La Realidad*, ayant pour principe l'éviction de la carte des ventes des produits de multinationales ;
- ii)* le développement, en relation avec la brasserie coopérative bretonne *Tri Martold*, du projet *Solidar'bar* - ayant quant à lui pour principe le rassemblement sous un label commun des bars s'inscrivant dans la même démarche d'altermondialisation *que La Realidad*. Pour être labellisés, les débits de boissons doivent ainsi s'engager à servir divers produits issus du commerce équitable et à rayer de leur offre certains produits de multinationales... dont notamment Coca-Cola et Pepsi, *substitués* par le Beuk Cola.

La création du label *Solidar'bar*, obligeant les distributeurs à exclure la vente de produits issus des multinationales démontre l'engagement politique, non masqué, des créateurs de ce produit par ailleurs équitable.

De même, frère jumeau de Beuk, l'Ehka Cola, né en mai 2003, affiche son ambition de prendre la place des cocas et autre Pepsi dans le pays basque, dans la même logique d'exclusivité, ne laissant aucun choix au consommateur.

---

<sup>17</sup> URL : [www.arab-cola.com](http://www.arab-cola.com)

### 2.2.3. Des offres misant sur la recherche d'authenticité : les cas de Draft Cola, Breizh-Cola

Ce type d'offres est développé sur le registre discursif du refus apolitique de la modernité dans sa logique de progrès, de constants changements.

Il en est ainsi, notamment, du Royal Crown Draft Cola - nom officiel du produit, plus communément appelé Royal Cola ou Draft Cola (Crouzet, 2003). Lancé en février 1999 par un Vosgien, Philippe Bailly, le produit est commercialisé dans des bouteilles de 75 cl en verre ambré, protégeant de la lumière, avec, depuis octobre 2000, un étiquetage bleu et l'intégration d'un bouchon mécanique, « à l'ancienne » - selon l'expression retenue sur le site Web de la société. L'originalité de l'offre résidant, selon son créateur, « dans le retour aux sources, à la formule "naturelle" des temps héroïques » (de Vezins, 2000) - ce que signe l'expression « Authentic Drink » titrant la présentation du produit sur le site Web.

Ainsi encore Breizh-Cola qui commercialise certaines bouteilles en verre de 75 cl avec bouchon mécanique - combinant donc les orientations spatiale et temporelle (traditionnelle) de la symbolique nostalgique.

#### CONCLUSION : UNE CONFUSION DES POSITIONNEMENTS DES OFFRES ALTERNATIVES

Comme le synthétise le tableau A ci-dessous, les offres alternatives au Coca-Cola sont nombreuses et variées, témoignant de la diversité des promesses faites par les producteurs à l'égard du consommateur « citoyen ». Toutefois, cette diversité révèle une ambiguïté de l'offre commerciale : quelle est la finalité réellement recherchée à travers la production et la distribution de tel ou tel produit ? Cette ambiguïté, créée par les producteurs, peut être source de confusion dans l'esprit du consommateur qui, au final, peut par exemple être motivé dans son acte d'achat par un commerce plus équitable, sans pour autant souhaiter, à travers ce même acte d'achat, faire part d'un engagement politique ou militant. Dans un tel cas, rien ne permet de prédire quel sera son comportement.

Le foisonnement mais surtout la confusion qui émane du positionnement de ces différentes offres commerciales compliquent le choix du consommateur qui, lorsque seulement il est informé de l'origine et de la finalité commerciale d'un produit, peut se sentir déstabilisé, voire même manipulé.

Finalement, le fait de multiplier les critères inclus dans ce type d'offres, au lieu de responsabiliser le consommateur, risque de semer le doute dans son esprit. Et celui-ci, acteur final mais déterminant pour la réussite et la viabilité d'une mondialisation différente, se trouvant dès lors déstabilisé, risque de renoncer à prendre part à ce mouvement qui lui échappe. Ainsi, la dynamique à laquelle nous assistons actuellement, marquée par une transgression des frontières en matière d'offres commerciales alternatives, révèle finalement une ambiguïté quant aux logiques qui sont sous-jacentes et génère une confusion troublante pour le consommateur, ce qui peut être néfaste, dans une perspective de long terme, au développement durable.

Avec discours éthique...		Sans discours éthique
... appuyé sur une morale séculière	... appuyé sur une morale temporelle	

OFFRE IDENTITAIRE	authenticité			Draft Breizh
	piété religieuse		Mecca Muslim Up Qibla Zam-Zam	
	connotations ethniques			Breizh Corsica Ehka
	dénotation ethnique			Arab Turka
OFFRE COMMUNAUTAIRE	solidarité mécanique		Mecca Muslim Up Qibla	
	Solidarité organique - équitable	Beuk Ehka		
	Agonistique - politique		Mecca Muslim Up Qibla	Beuk Ehka

**Tableau A – Le positionnement des offres alternatives au Coca-Cola**

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Badie B, Smouts M. C. (1999), *Le retournement du monde. Sociologie de la scène internationale*, Paris, Dalloz.
- Bamba A. (2003), Bourse et Foi s'entremêlent au Bourget, mercredi 23 Avril 2003 m URL : [www.saphirnet.info/article\\_585.html](http://www.saphirnet.info/article_585.html)
- Barthes R. (1970), *Mythologies*, Paris :Gallimard.
- Bédar S. (2000), La globalisation : la « nouvelle frontière » de la révolution américaine ?, *Le débat stratégique*, 48, janvier.
- Britt B. (2003), Mecca-Cola mimics coke. Sales support Palestinians, AdAde.com, URL : [www.adage.com](http://www.adage.com).
- Bugnon-Mordant M. (1997), *L'Amérique totalitaire, les Etats-Unis et la maîtrise du monde*, Paris, Ed. Favre.
- Capella L. M., Arnold D. R. (1993), Acculturation, Ethnic Consumers, and Food Consumption Patterns, *Journal of Food Products Marketing*, 1, 4, 61-79.
- Chastellier R. (2003), En Bretagne, les produits identitaires ont du succès, *Le Monde*, 11 mars.
- Chayet D. (2003), Le Muslim Up, nouveau soda communautariste, *Revue-politique.com*, 12 mars, URL : [www.revue-politique.com](http://www.revue-politique.com).
- Chomsky N. (2000), Amérique, « état voyou », *Le Monde diplomatique*, août, 4-5.
- Colin M. M. (2002), Mecca-Cola, une boisson engagée, *saphirnet.info*, 7 octobre, URL : [www.saphirnet.info/article\\_244.html](http://www.saphirnet.info/article_244.html)
- Crouzet G. (2003), Royal, breton, citron : les nouvelles boissons au cola, *Le Monde*, 19 avril.
- Durkheim E. (1893), *De la division du travail social*, Paris, PUF (ré-éditions multiples).

- Elliott S. (2003), Anti-American bias hurting U.S. companies, *New York Times*, 04 avril.
- Ferhat A. (2002), Le mois de ramadan est arrivée, Mecca-Cola aussi !, *saphirnet.info*, 19 novembre - URL : [www.saphirnet.info/article\\_343.html](http://www.saphirnet.info/article_343.html)
- Galinier P. (1999), Coca-Cola ou le déclin d'un empire américain, *Le Monde*, vendredi 9 juillet.
- Goto S. (2003), GoTo Shop: Think Muslim, drink Muslim?, *United Press International*, 9 avril - URL : [www.upi.com](http://www.upi.com).
- Henley J., Vasagar J. (2003), Think Muslim, drink Muslim, says new rival to Coke, *The Guardian*, 9 janvier.
- Hoffman J. (2003), Soft-drink balancing, *Boston Globe*, 23 mars, p. H2.
- Khelifa M. (2003), Le Cola militant, 24 février - URL : [www.radiofrance.fr/chaines/info2000/actu/info/agriculture.php](http://www.radiofrance.fr/chaines/info2000/actu/info/agriculture.php)
- Kristol I. (1997), The Emerging American Imperium, *The Wall Street Journal*, 18 août.
- Larguet M. (2003), Mecca-Cola : Buvez engagé, *afrik.com*, 09 septembre - URL : [www.afrik.com/journal/decouverte/?dec-680-7.htm](http://www.afrik.com/journal/decouverte/?dec-680-7.htm) et L'idéologie des bulles - URL : [www.afrik.com/journal/decouverte/?dec-680-7.htm](http://www.afrik.com/journal/decouverte/?dec-680-7.htm)
- Latouche S. (1992), *L'occidentalisation du monde*, Paris, La Découverte.
- La Gorce P. M. de (1996), *Le dernier empire : le XXI<sup>e</sup> siècle sera-t-il américain ?*, Paris, Grasset.
- Le Corre J. (2003), Breizh Cola, *Nouvel Ouest*, 95, juin, 62-64.
- Lopepe M. (2003), Le cola basque arrive sur le marché, lundi 9 juin, URL : [www.lejournaldupaysbasque.fr](http://www.lejournaldupaysbasque.fr).
- Martin S. (2002), France: Cola Drink Hopes To Cash In On Anti-Americanism, Radio Free Europe / Radio Liberty, 5 décembre - URL : [www.rferl.org/nca/features/2002/12/05122002171916.asp](http://www.rferl.org/nca/features/2002/12/05122002171916.asp)
- Moore A. (2003), Mecca-Cola takes on "Zionist entity", *worlndaily.com*, 12 février - URL : [www.worldnetdaily.com/news/](http://www.worldnetdaily.com/news/).
- Murphy V. (2003), Mecca Cola challenges US rival, *BBC News Online*, 8 janvier -URL : [news.bbc.co.uk/1/hi/world/middle\\_east/2640259.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/middle_east/2640259.stm)
- Ortaq N. V. (2003), Un cola Turka sinon rien !, *L'Expansion*, 27 août.
- Premdas R. (1997), Public policy and ethnic conflict, *Management Of Social Transformations*, URL : <http://www.unesco.org/most/premdas.htm>.
- Ritzer G. (1999), *La macdonaldisation de la société*, Paris, Alban.
- Robert-Demontrond P. (2001), Psychodynamique de l'expatriation. La nostalgie comme syndrome d'adaptation, *Revue Internationale de Psychosociologie*, 16-17, 317-338.
- Robert-Demontrond P. (2002), La nostalgie : du refus de l'altérité à la quête de l'ipséité, *Arobase, Revue des Lettres et Sciences Humaines*, 16, 1, 19-29.
- Schiller H.I. (1995), Décervelage à l'américaine, *Le Monde diplomatique*, 15 août.
- Soljenitsyne A. (1978), A World Split Apart [discours], Harvard College, juin 1978.
- Warnier J. P. (1999), *La mondialisation de la culture*, Paris, La Découverte, coll . Repères.
- Wattenberg B. (1991), *The First Universal Nation*.
- Zoll R. (1998), Le défi de la solidarité organique, *Sociologie et Sociétés*, Vol. 30, n°2, pp 49-58.

