

Approche communicationnelle du commerce équitable : entre narration et normalisation. Le cas de l'entreprise Alter Eco

Daphné Duvernay, Isabelle Pybourdin, Eric Boutin

► To cite this version:

Daphné Duvernay, Isabelle Pybourdin, Eric Boutin. Approche communicationnelle du commerce équitable : entre narration et normalisation. Le cas de l'entreprise Alter Eco. XVIIème congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, Jun 2010, Dijon, France. pp.342-350, 2010, <<https://www.sfsic.org/index.php/evenements-de-la-sfsic/evenements-plus-anciens/congres-2010/17eme-congres-actes-en-ligne>>. <sic_00828891>

HAL Id: sic_00828891

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00828891

Submitted on 31 May 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.

Approche communicationnelle du commerce équitable : entre narration et normalisation. Le cas de l'entreprise Alter Eco

Daphné Duvernay <duvernay@univ-tln.fr>

Université du Sud Toulon Var, I3M, IUT Département TC

Isabelle Pybourdin <isabelle.pybourdin@univ-tln.fr>

Université du Sud Toulon Var, I3M, UFR Ingémédia

Eric Boutin <boutin@univ-tln.fr>

Université du Sud Toulon Var, I3M, IUT Département TC

Cette proposition analyse les logiques de communication qui accompagnent l'émergence de changement de pratiques entrepreneuriales au sein d'organisations marchandes fondées sur une approche éthique et socialement responsable, tant dans la production que dans la distribution de leurs produits. La problématique questionne l'émergence et le développement de ces organisations en France : comment une intentionnalité première d'un entrepreneur devient une réalité organisationnelle. Notre objet d'étude sera le cas de l'entreprise Alter Eco dont les fondements reposent sur le développement et la promotion de produits de grande consommation issus du commerce équitable.

Introduction : Les fondements du commerce équitable

L'économie sociale et solidaire apparaît dans les années 1990 comme remise en cause de l'économie libérale, avec l'émergence d'entreprises d'insertion d'exclus de la société par l'activité économique, d'épargne solidaire, de commerce équitable, d'énergies renouvelables. Elle constitue une forme de réponse à l'incapacité des pouvoirs publics d'apporter des réponses aux problèmes de société et notamment à l'exclusion. Cette économie repose sur un engagement fort des consommateurs et des citoyens.

Entre individualisme et holisme, l'économie sociale et solidaire se positionne dans ce qu'Anthony Giddens nomme la « troisième voie » (Giddens & Blair 2002). Les théoriciens de la troisième voie tentent de réconcilier le dynamisme économique et la préoccupation égalitaire. Ce courant fait valoir ses valeurs fondamentales : responsabilité, communauté, égalité des chances, révision des rôles de l'Etat pour accroître le capital humain et le capital social de tous les individus. Ce développement humain montre une préoccupation pour l'équité où l'accent est mis, au-delà de la répartition des richesses et du revenu, sur une répartition égalitaire en termes de capacités et d'opportunités essentielles pour tous. Il s'inscrit dans une approche de développement durable pour réussir à établir un cadre de fonctionnement de nos économies et un modèle de développement de ses acteurs respectueux de notre environnement économique, environnemental et social. Le modèle de croissance d'aujourd'hui doit respecter ces critères afin de ne pas mettre en péril notre capacité à relever les défis de demain.

Dans une telle perspective, le commerce équitable (PWC Conseil, 2001) consiste à travailler prioritairement avec les producteurs les plus défavorisés et les accompagner dans leur développement. Cet accompagnement a deux objectifs principaux : garantir des conditions de travail

et de rémunération décentes pour les travailleurs et favoriser le développement des centres de production de manière autonome et durable.

Cette proposition analyse les logiques de communication qui accompagnent l'émergence de changement de pratiques entrepreneuriales au sein d'organisations marchandes fondées sur une approche éthique et socialement responsable (Mercier, 2004, Gond et al., 2008), tant dans la production que dans la distribution de leurs produits. La problématique questionne l'émergence et le développement de ces organisations en France : comment une intentionnalité première d'un entrepreneur devient une réalité organisationnelle (Flichy, 2001). Notre objet d'étude sera le cas de l'entreprise Alter Eco dont les fondements reposent sur le développement et la promotion de produits de grande consommation issus du commerce équitable.

L'intentionnalité première de l'entrepreneur socialement responsable

L'Approche Communicationnelle des Organisations (ACO) pense la communication comme constitutive des organisations (Bouillon et al., 2007 ; Loneux, 2009). Parmi les différents niveaux d'analyse identifiés par ces auteurs, nous choisissons de nous centrer sur une analyse des interactions mises en avant comme facteurs explicatifs des phénomènes organisationnels.

Dans l'approche socio-technique (Flichy, 2001), toute innovation ou tout au moins création, ici celle d'une organisation centrée sur le commerce équitable, est issue des intentions initiales, des projets de ou des innovateur(s). En ce sens, nous considérons que l'intentionnalité première représente un premier niveau d'interaction, où le concepteur va chercher à rencontrer ses futurs usagers (Duvernay, 2004 ; Pybourdin, 2007). Ainsi est tout d'abord née l'association Alter Eco, suivie d'un point de vente avant la création de l'entreprise Alter Eco actuelle.

La négociation de normes éthiques, une médiation pour un sens en action

Des entreprises telle que Alter Eco, dont les assises sont constituées autour et par des valeurs et activités socialement responsables, revendiquent une éthique des pratiques commerciales et économiques. Ce questionnement éthique renvoie à une prise de conscience des entreprises sur les conséquences de leur activité organisationnelle pour autrui, elle est donc liée à la notion de « responsabilité sociale de l'entreprise » (RSE) (Mercier, 2004). L'éthique se trouve alors à la conjonction du développement et de la morale, en rapport avec les activités humaines et les valeurs qui les fondent (Gicquel, 2007). Dans une telle perspective, l'entreprise se doit d'assumer des responsabilités qui vont au-delà de ses obligations légales et économiques, pour s'inscrire dans une approche de développement durable. Ce dernier, instrumentalisé par l'entreprise, se voit doter d'une recherche de triple performance : économique, social et environnemental (Mercier, 2004).

L'émergence de normes éthiques (Loneux, 2008) relevant de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) participe de l'élaboration d'un cadre de type conventionnaliste et de la mise en œuvre d'une médiation de la notion de normativité. La traçabilité, au travers notamment du label « Max Haavelar », s'avère essentielle pour assurer la transparence et le suivi de toutes les étapes de fabrication, d'importation et de commercialisation d'un produit, et ce, afin de permettre au consommateur d'effectuer un achat fondé et responsable. Ces injonctions éthiques participent d'une forme de gestion symbolique par l'appel à la co-construction de compromis entre l'individuel et le collectif. Le risque souligné par Le Moëne (2008) réside dans une référence obsessionnelle à « une éthique du faire », et de fait, les nouvelles normes et règles qui en découlent évacuent ce qui « fait sens » au sein des organisations au profit d'un sens disloqué, et recomposable à l'infini.

La communication instituante comme cadre d'analyse de l'éthique proposée par la sphère marchande

Nous interrogeons la question de l'institutionnalisation des valeurs du commerce équitable par la communication, pour montrer l'émergence de dynamiques instituantes. A la suite de Bernard (2008), nous notons un « point de basculement » entre l'institué (ce qui était déjà là, ici l'économie libérale de marché) et l'instituant (ce qui émerge et fait rupture avec l'institué, une économie solidaire pour repenser les questions du développement économique et territorial) aux prises dans des dynamiques perpétuelles de changements sociaux et organisationnels.

Notre étude empirique réalisée à partir de l'analyse de contenu du site internet et d'une « biographie » (Darnil et al., 2006) de l'entreprise nous permet d'interroger la dualité du structurel et de l'action (Giddens, 1987), du texte organisationnel et de la conversation des acteurs (Taylor, 1993). Cette dualité va permettre une dialectique de l'ouverture et de la clôture, de faire lien, là où l'instituant, l'émergence des nouvelles pratiques tel que le modèle consumériste solidaire (Worms, 2006, Karpik, 2009, Dubuisson-Quellier, 2009) fait rupture au sein de l'institué, la consommation de masse et son corollaire, la production de masse. Nous voulons nous intéresser à la portée sociétale de la communication des organisations (Bernard, 2006, 1998). Cette contribution propose une approche narrative (Giroux, 2006) et normalisante du changement organisationnel comme cadre de référence pour l'action. Nous voulons montrer, par une lecture institutionnalisante de l'organisation, comment l'ouverture d'un espace de négociation des règles est productrice du sens en action (Boutaud, 1998).

Une proposition de méthodologie herméneutique

L'organisation marchande que nous étudions ici est l'entreprise Alter Eco ancrée sur le marché du commerce équitable. Dans cette communication, nous avons adopté une double posture méthodologique, à caractère herméneutique, afin de proposer une analyse articulatoire, combinatoire et processuelle de phénomènes organisationnels, techniques et communicationnels. D'une part, la méthodologie webométrique, plutôt usitée dans des travaux « informationnels » (Rostaing et al., 1999) est convoquée ici pour conduire une analyse dynamique du contenu textuel, et relationnel du site internet d'Alter Eco. D'autre part, nous avons retenu une méthodologie d'inspiration qualitative fondée sur l'analyse d'un corpus documentaire (Delcambre, 1999) composé de récits discursifs hagiographiques issus du site internet de l'entreprise et d'un entretien avec le dirigeant conduit par Darnil et Le Roux (2006).

Une approche webométrique du site internet et du blog

La webométrie s'intéresse plus particulièrement à la production de représentations synthétiques d'un corpus de sites web et débouche sur des indicateurs et des représentations cartographiques macroscopiques du phénomène observé (Boutin et al. 1998). Deux types d'analyses relationnelles seront proposées ici. La première consiste à exploiter l'ensemble des liens hypertextes existant entre les sites web du corpus ayant trait au commerce équitable. La deuxième consiste en une analyse du blog de marque hébergé sur le site d'Alter Eco et animé par des salariés de l'entreprise.

Le recours au « storytelling » comme mise en récit de pratiques de changement

Ces résultats seront complétés et éclairés par une observation des pratiques et contenus communicationnels observés en situation, lesquels sont inscrits dans une temporalité longitudinale. Nous proposons le concept de « storytelling » (Soulier, 2006). Celui-ci appliqué à la communication des organisations participe dans sa capacité à saisir des histoires à propos de l'expérience personnelle qui sont racontées dans le discours de tous les jours. Ces histoires reflètent un savoir local, donnent cohérence aux sous-cultures, changent avec le temps et contiennent de multiples voix. Certains auteurs (Fisher, 1989) avancent la montée d'un nouveau paradigme, *l'homo narrans*.

Des discours équitables au service d'une représentation enchantée et consensuelle

Nous proposons un cadre d'analyse, « l'organisation élargie » (infra, micro, méso, macro et métaniveau d'organisation) pour relier les niveaux locaux et globaux d'une organisation. S'inspirant des travaux de Giddens (1987), « l'organisation élargie » (Duvernay, 2004) désigne la contextualité au sein de laquelle prennent place les actions conduites par des individus ou des collectifs engagés dans un processus de communication de changement. Cette organisation élargie consiste en une imbrication de cinq niveaux organisationnels : un infraniveau, un microniveau, un mésoniveau, un macroniveau et enfin un métaniveau d'organisation. L'organisation élargie que nous proposons, montre des systèmes sociaux organisés de façon hiérarchique et latérale dans des totalités sociétales dont les institutions forment des ensembles articulés.

Une mise en récit analysée par le concept d'organisation élargie

Selon Soulier (2006), l'entreprise peut être perçue comme « lieu de production de récits ». C'est dans une telle perspective que nous avons cherché à retranscrire le caractère organisant de récits produits par Alter Eco, en nous saisissant de leurs dimensions institutionnelle et instituante. L'organisation élargie nous fournit ce cadre d'analyse.

L'infraniveau est, en quelque sorte, celui des motivations intrinsèques de chaque acteur, une forme d'intentionnalité première du ou des fondateurs à l'origine d'une idée de changement. L'idée de créer une activité économique centrée sur le commerce équitable est venue au fondateur d'Alter Eco après avoir acheté un journal dont le dossier expliquait les principes de cette nouvelle forme de commerce.

Le microniveau représente la cristallisation de l'intentionnalité première en une forme d'organisation, ici la création de l'association Alter éco dont l'objet est de faire connaître le commerce équitable aux consommateurs français à partir d'un produit phare, le café. En ce sens, il apparaît comme une subdivision du mésoniveau d'organisation.

Le mésoniveau est celui dans lequel s'ancrent les pratiques communicationnelles de changement que nous observons. Face au succès rencontré par l'association, le fondateur crée une boutique parisienne pour distribuer ses produits dont les gammes se sont considérablement élargies, puis très rapidement utilise le circuit de la grande distribution pour élargir la distribution de ses produits. Et enfin, il légitime son engagement à travers un site internet lui aussi marchand.

Le macroniveau d'organisation est constitué par les structures étatiques, le tissu économique, les consommateurs, en bref l'ensemble des parties prenantes. Les récits du métaniveau d'organisation donnent lieu, dans le macroniveau, à une structuration du marché économique du commerce équitable, lequel a permis de structurer le mésoniveau d'organisation, et par conséquent le microniveau.

Le métaniveau d'organisation est celui des métarécits socioculturels, des grands courants sociopolitiques qui légitiment chaque nation, l'Institution avec un I majuscule, pourrait-on dire, qui va se décliner différemment selon les secteurs d'activité concernés. Par exemple, dans cette étude, l'Institution est ici celle de l'Éthique, de l'économie sociale et solidaire et du développement durable. L'institution est cette sorte de précadre composé d'un ensemble de valeurs, de normes, de règles et autres conventions, de rites, qui régissent la vie des organisations. Ainsi, le métaniveau conditionnerait, influencerait les autres niveaux d'organisation, notamment en s'incarnant dans les structures étatiques au sein du macroniveau.

L'iconographie du site internet : un réenchantement de l'homme au travail

La mise en récit de l'entreprise Alter Eco peut également s'appréhender à travers l'iconographie du site internet et plus particulièrement par le défilement continu d'un diaporama sur la page d'accueil. Ce dernier met en scène des triptyques de photographies dans l'ordre suivant : photographie de matières premières agricoles, suivie d'une photographie d'agriculteurs du monde entier au travail suivie d'une photographie de produits finis de marque Alter Eco. Les deux exemples de triptyques ci-après en montrent une illustration :

Cette mise en récit iconographique propose un discours hagiographique d'éloge du changement : « c'est si bon de changer le monde » peut-on lire en signature de chaque photographie. Procoli (2001) qualifie ce registre discursif « d'ascension symbolique », qui met en avant une terminologie mythico-rituel du changement sous l'angle du « pionnier ». Pour Le Moëne (2008), ces références à une éthique entrepreneuriale soulignent surtout « une représentation enchanté et consensuelle » de l'Entreprise, érigée ici en Institution telle que nous l'avons définie dans le métaniveau d'organisation. Le commerce équitable propose à des agriculteurs isolés et vivant dans des conditions de précarités et d'exploitation, de se regrouper localement en coopérative pour développer au mieux les ressources endogènes et être assurés d'une meilleure rémunération de leurs récoltes, en marge des circuits financiers spéculatifs sur les denrées premières. Bien que leurs conditions de travail initiales s'en trouvent améliorées, il n'en demeure pas moins que les conditions de vie elles-mêmes restent rudimentaires et épuisantes physiquement. C'est en ce sens qu'Alter Eco propose une vision de réenchantement de l'homme au travail. Ces photographies proches du contenu d'un catalogue touristique montrent des êtres humains joyeux, évoluant dans des paysages grandioses. Toute misère est ici comme gommée : est mis en avant une économie fondée sur la relation par opposition à une économie fondée sur la transaction. On peut voir ici une analogie avec l'analyse de Winkin (2001) sur « l'enchantement du touriste » qui passe par une coconstruction de l'authenticité : tout se passe comme s'il fallait tenir à distance les rapports marchands au profit de rapports voire de rencontres interculturel(le)s.

La notion « d'enchantement » révélée par des récits idiographiques est ce qui permet d'articuler les niveaux micro et macro, constituant un cadre d'expérience Goffmanien, tout à la fois collectif et individuel [Goffman 1991, in Winkin (2001)].

L'analyse relationnelle du blog d'Alter Eco : des « discours de la maisonnée »

Alter Eco dispose depuis 6 mois d'un blog sur son site. Nous avons étudié les différentes contributions sur ce blog qui consistent principalement soit à l'annonce d'événements culturels, soit à la présentation de nouvelles gammes de produits Alter Eco, soit encore à un appel à une participation de la communauté Alter Eco pour réfléchir à de nouvelles pratiques commerciales, mercatiques plus éthiques. Les contributions correspondent à deux éléments distincts : d'une part à l'intervention primitive sur un sujet d'autre part à un fil de discussion sur cette thématique. Le fil de discussion comprend l'ensemble des échanges à partir de l'intervention primitive.

Voici quelques données statistiques sur l'activité de ce blog. On peut observer que ce blog a fait intervenir 125 acteurs différents qui sont intervenus sur 33 fils de discussion. Toutefois 24 acteurs uniquement sont intervenus au moins deux fois. Il est intéressant d'étudier ce phénomène du point de vue de la réception. On a le sentiment en découvrant ce blog d'échanges nourris entre une communauté très large d'acteurs. En réalité, 80% des intervenants n'interviennent qu'une fois. L'activité du blog est donc concentrée entre les mains de moins de 25 contributeurs.

Nous nous sommes livrés à une analyse de la tonalité du discours utilisé lors de ces contributions. Le blog est ouvert, chacun pouvant donc s'exprimer librement. Sur les 200 interventions sur ce blog on note 13 interventions exprimant une opinion non confirmatoire de l'opinion exprimée par le destinataire du message. Avec 93,5 d'opinions favorables, cet espace est donc une tribune pour le site web. Il serait intéressant de consulter des espaces web plus ouverts comme ceux par exemple des réseaux sociaux pour voir si ces espaces sont également sur ce sujet des lieux de renforcement

positif d'une idée initiale

Sur les 200 échanges qui se sont produits en 6 mois, 90 sont le fait des 24 acteurs qui interviennent plus d'une fois. 45 % de l'activité de ce blog est donc le fait de 20 % des acteurs. On trouve ici l'expression dégradée de la loi des 20/80.

Nous avons conduit sur ce corpus une analyse relationnelle afin d'étudier la façon dont les interventions des contributeurs s'agencent les uns par rapport aux autres. Dans le réseau, un lien entre un point ci-dessous représente tous les échanges qui sont réalisés entre les acteurs qui sont intervenus plus d'une fois. Ce graphe fait ressortir de façon assez remarquable le rôle d'Eric, Laurent et dans une moindre mesure William. Ces trois auteurs sont ceux qui lancent de nouveaux fils de discussion sur le blog. Il s'agit des animateurs principaux de ce blog.

Cette analyse révèle un usage du blog davantage comme support de « discours de la maisonnée » (D'Almeida, 2001) que comme véritable outil communautaire de démocratie participative en ligne. Ces discours par lesquels le sens prend corps, se présentent de manière horizontale par rapport à la verticalité de la communication institutionnelle, formelle. Ils viennent en appui à l'action, pour assurer la continuité et la consolidation. La logique communautaire qui préside à ces discours de la maisonnée tend à vouloir enrôler et impliquer le plus grand nombre possible d'acteurs.

Deetz (2000) parle d'« organisation interprétative », concept qui permet de regarder les réalités particulières se construire, l'activité au quotidien en train de se faire, la créativité, la complexité organisationnelle, la communication, finalement, comme élément central de l'organisation.

Conclusion : Concilier l'utopie par une démarche d'intelligence territoriale ascendante

Comment concilier l'utopie (Dacheux, 2007) portée par les acteurs aux infra et micro niveau de l'organisation et la question du changement sociétal au macro et méta niveau ? Cette utopie participe d'un nouveau regard sur le monde (méta niveau d'organisation), lequel favorise le lien plutôt que le bien dans une économie qualifiée d'économie solidaire. Les porteurs de cette « utopie » considèrent que la démocratie, dans sa démarche d'adoption des logiques du développement durable, se doit de soumettre les logiques de rentabilité des marchés à la logique d'intérêt général et d'altruisme. Toutefois, les entreprises spécialisées dans le commerce équitable comme Alter Eco, et donc a priori intrinsèquement socialement responsables, n'échappent pas à un paradoxe relevé par Bernard (2008) entre des valeurs de développement durable, centrées sur la décroissance de la consommation, et un modèle nécessairement consumériste, publicitaire, destiné à assurer la pérennisation et la compétitivité de ces entreprises. Jacquiau (2006) a soulevé une polémique concernant les marques les plus médiatisées telles que Alter Eco ou Ethiquable, en remettant en cause le recours aux circuits de la grande distribution, au sein de laquelle, les produits équitables représentent un îlot parmi des pratiques commerciales reconnues comme inéquitables. L'intégrité du label Max Haavelar est également remise en cause, et par là-même les bénéfices réellement retirés par les petits producteurs des pays du Sud. L'enquête a ainsi révélé que les producteurs organisés en coopératives ne perçoivent qu'un pourcentage assez faible de la somme reversée par Max Haavelar à la coopérative, qui s'élève à seulement 4€ de plus par mois comparativement aux pratiques commerciales non équitables.

Cette contradiction pourrait partiellement s'expliquer par ce que Le Moëne (2008) nomme « une crise de l'Entreprise » comme institution, résultat des délocalisations massives rendant la visibilité de l'entreprise sur la scène sociale de plus en plus virtuelle. Cette crise frappe en première ligne les sphères managériales, ces dernières sont alors en forte demande de nouvelles références à des valeurs, ce qui conduit à nourrir les discours d'entreprises d'une charge symbolique de plus en plus forte.

Les relations nouées entre l'ensemble des « parties prenantes » (Freeman, 1984) au macro niveau d'organisation sont mises en évidence par le recours à l'intelligence territoriale ascendante qui pose

comme préalable la question de la diversité des territoires et notamment celle d'un développement local porté par les acteurs locaux selon une logique endogène (Pelissier, 2008). Dans cette approche du territoire, l'intelligence territoriale consiste à considérer les individus insérés dans un territoire comme les acteurs clé d'un dynamisme local réussi. Pour être endogène, le développement territorial doit s'appuyer sur des initiatives ou projets locaux favorisant les logiques de coordination hors marché vers l'élaboration de ressources construites. La coopération entre acteurs hétérogènes devient une modalité d'interaction privilégiée dans une dynamique d'apprentissage collectif et permet une mutualisation voire une valorisation de connaissances auparavant diffuses. Bozzano (2010) montre le succès en Argentine de l'opération baptisée « Lait social » pour promouvoir, par un appui scientifique et technique, l'intégration des petits producteurs locaux dans les circuits de production et de distribution dans une démarche de coconstruction entre acteurs locaux, sans intervention aucune des « pays du nord ». L'IT définit ainsi un mode de gouvernance participatif selon une logique ascendante. C'est alors une démarche d'information et de communication territoriale, de création de contenus territoriaux innovants susceptible de favoriser la collaboration et l'adhésion aux projets innovants vers l'émergence et la valorisation d'un capital formel territorial (Bertacchini, 2003).

Bibliographie

- BERNARD, F., (1998), La communication des organisations entre communication « artificielle », communication « institutionnelle » et communication « organisationnelle ». *Médiations sociales, systèmes d'informations et réseaux de communication*, XIème congrès Inforcom. Metz : Sfsic, 3-5 décembre, p.447-453.
- BERNARD, F., 2006, Organiser la communication d'action et d'utilité sociétale. Le paradigme de la communication engageante. *Communication&Organisation*, GRE/CO, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, n°29, juin.
- BERNARD, F., 2008, Questionner de nouveaux enjeux symboliques pour les organisations : la communication environnementale et la « communication responsable », *MEI*, n°29, pp27-38
- BERTACCHINI, Y., 2003, entre information & processus de communication : l'intelligence territoriale, Halshs, en ligne in [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/24/16/PDF/sic_00001058.pdf]
- BOUILLON, J-L, BOURDIN, S, LONEUX, C, (2007), « De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles des organisations » : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles », *Communication & organisation*, n°31, Bordeaux .
- BOUTAUD, J-J., 1998, *Sémiotique et communication : du signe au sens*. Paris : L'Harmattan
- BOUTIN E., MANNINA B., ROSTAING H., QUONIAM L., 1998, Construction automatique de réseaux : un outil pour mieux appréhender l'information provenant de l'internet, *Act Jadt*, pp. 167-178, [en ligne jadt.org]
- BOZZANO, H., SCALA, E., AZZOLLINI, S., 2010, Territorial intelligence and Social milk. Neglected peoples of Latin americaproposal for mercosur, colloque It-Go, 23-26 mars, Nantes
- D'ALMEIDA, N., 2001, Les promesses de la communication. Paris : PUF
- DACHEUX, E., 2007, *Communiquer l'utopie : économie solidaire et démocratie*, L'Harmattan,
- DARNIL, S., LE ROUX, M., (2006), *80 hommes pour changer le monde : entreprendre pour la planète*. Ed : LGF.
- DELCAMBRE, P., (1999), *Les recherches en communication organisationnelle : concepts et théorisations*, journées d'études Org&co, 3-5 juin, Aix-en-Provence
- DUBUISSON-QUELLIER, S., (2009), « Comment choisissent les consommateurs », *Les ressorts invisibles de l'économie*, Ed : Sciences humaines, les grands dossiers n°16 (septembre, octobre, novembre)
- DUVERNAY, D., 2004, Approche communicationnelle de l'émergence et du développement de projets innovants : le cas de l'enseignement supérieur à distance en France et au Brésil. Dispositifs, médiations, pratiques. Th : SIC, université du Sud Toulon Var.
- DEETZ S., 2000, « Conceptual foundations », pp. 3-46, Jablin FM, Putnam L, *The new Handbook of Organizational Communication Advanced in Theory, Research, Method*, Sage.
- FISHER, W.R., 1989, « Clarifying the Narrative Paradigm », *Communication Monographs* 56, p. 55-58.
- FLICHY, P. 2001, *l'imaginaire d'internet*. Paris : la découverte, 273 pages
- GICQUEL, Y., 2007, *Le marketing éthique*, Ed : Le génie des glaciers.
- FREEMAN, R_E, 1984, *Strategic management : a stakeholder approach*, Ed : Pitman Boston.
- GIDDENS, A., 1987, *La constitution de la société*. Paris : PUF
- Giddens, A. & Blair, T., 2002. *La Troisième voie face : Le Renouveau de la social-démocratie*, Seuil.
- GIROUX, N., 2006, « Vers une narration réflexive ? », Soulier, E., (Dir.), *Le storytelling*, Hermès Lavoisier
- GOND, J-P, IGALENS, J., 2008, *La responsabilité sociale de l'entreprise*. Ed : PUF.
- Hertz, N., 2002, *L'OPA silencieuse*, ed. Alias.
- JACQUIAU, C., 2006, *Les coulisses du commerce équitable*. Ed : Mille et une nuits
- KARPIK, L., 2009, « Le marché des singularités », *Les ressorts invisibles de l'économie*, Ed :

Sciences humaines, les grands dossiers n°16

LAYARD, R., 2007, *Le prix du bonheur*, Paris, Armand Colin.

LE MOËNNE, C., 2008, Ethiques et contextes organisationnels, MEI n°29, pp.39-54

LONEUX, C., 2008, Analyse communicationnelle de la responsabilité sociale d'entreprise : regard international sur une forme de gestion symbolique, Actes du colloque international « Interagir et transmettre, informer et communiquer », Tunis

LONEUX, C., 2009, La communication constitutive des organisations : quelles approches de recherche passées et à venir ? Actes du colloque « *Nouvelles tendances en communication organisationnelle* », 77ème Congrès de l'ACFAS, Université d'Ottawa, 14-15 mai

MERCIER, S., 2004, L'éthique dans les entreprises. Ed : La découverte

PELLISSIER, M., 2008, « Etude sur l'origine et les fondements de l'intelligence territoriale : l'intelligence territoriale comme une simple déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle du territoire ? », in *Intelligence territoriale*, François, L., (Dir.)

PROCOLI, A., 2001, *Anthropologie d'une formation au Cnam*, « *la fabrique de la compétence* », Paris : L'Harmattan

PWC Conseil, 2001, Etude mondiale sur le commerce équitable, en ligne in www.altereco.com

PYBOURDIN, I., 2007, Appropriation des technologies de l'information et de la communication (Tic) : le cas d'un projet « engageant » conduit au sein d'une institution éducative du premier degré. Approche communicationnelle, « accompagnement », médiations. Th : SIC, université du Sud Toulon Var

ROSTAIN, H., BOUTIN,É., MANNINA, B. (1999), Evaluation of Internet resources: Bibliometric technique applications, *Cybermetrics'99*, ISSI'99 postconference seminar, University of Colima, Mexico

SOULIER, E., (Dir), 2006, *Le Storytelling : concepts, outils et applications*, Hermes Lavoisier

WINKIN, Y., 2001, *Anthropologie de la communication*, de la théorie au terrain. Ed : De Boeck université

WORMS, J-P, (2006), *Les créatifs culturels en France*. Association pour la biodiversité culturelle. Ed : Yves Michel