



Jeudi 4 juillet 2019 - Troisième session (16h30 - 18h30)

Atelier 34
Salle : 06

Référent islamique, action économique et engagement politique entrepreneurs, mondialisation et néo-libéralisme au XXI^e siècle

Cette proposition thématique entend exposer et élargir la réflexion menée dans le cadre du séminaire IISMM-EHESS sur les logiques diverses, parfois contradictoires, que peuvent recouper les interactions entre islam et économie.

Les programmes économiques des courants de l'islam politique aiment se présenter comme la troisième voie entre capitalisme libéral et socialisme. Un nombre croissant de travaux souligne plutôt leur ajustement à l'ordre néolibéral (Bergeaud-Blackler, 2017 ; Martikainen & Gauthier, 2013 ; Saad-Filho & Johnston, 2005). La revendication d'une conformité à l'idéal "sacré" accompagne des formes de privatisation, et transcende l'État pour une utopique Umma transnationale. Depuis les années 2010, les pays leaders de l'OCI (Turquie, Pays du Golfe et les pays du Sud-Est asiatique) ont entrepris de réaliser le rêve panislamique d'un grand marché mondial islamique inscrit dans les statuts de l'OCI en 1969. Ce projet supposerait une connaissance des instruments et des outils du droit commercial international, une maîtrise des techniques de vente et une capacité à s'imposer en tant que « force islamique » dans le concert des nations. Ces pays ont formé des générations d'entrepreneurs pris dans des logiques à la fois nationales et panislamiques qui s'investissent localement mais aussi de façon croissante dans la *digital economy* et les *social networks*.

Cet atelier a pour objectif d'interroger et de comparer le parcours de formation personnel, technique et religieux, de ces entrepreneurs mondialisés, depuis les réseaux et structures internationales où ils agissent dans des secteurs aussi variés que la mode modeste, la finance islamique, le tourisme halal, les médias islamiques etc.

Responsable : Florence Bergeaud-Blackler (CNRS, GSRL)

Liste des intervenants : Florence Bergeaud-Blackler, Frédéric Coste, Yana Pak, Dilek Yankaya, Martin Noel

Florence Bergeaud-Blackler (CNRS, GSRL)

Les entrepreneurs du marketing halal

Le *Larousse* donne du marketing la définition suivante : « Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés ». Le marketing islamique (MI) ou marketing *halal* (MH) peut être défini comme une action (ou une discipline) ayant pour objectif de connaître, de prévoir et de stimuler les besoins d'une catégorie de consommateurs qu'il contribue à construire. Le MH ne fait pas que collecter des informations, il les produit, les simule et les stimule à partir de la figure construite du « consommateur musulman » dont les « besoins spécifiques » devraient être adressés par le marché. Cette présentation proposera une analyse des propos de quelques entrepreneurs français du marketing islamique : qui sont-ils, comment décrivent-ils le « consommateur musulman », comment agissent-ils sur les marchés économiques et religieux ?

Frédéric Coste (Sciences Po, CERI)

Droit néolibéral et développement d'une normativité religieuse dans la finance islamique

Depuis les années 1980 s'est développé le paradigme de «l'auto-régulation», par lequel des autorités auto-constituées établissent des normes de droit privé qui s'appliquent à elles-mêmes. Cette normativité souple, outrepassant le droit positif d'un pouvoir souverain, se retrouve dans la constitution d'organismes internationaux définissant le référent religieux en matière financière, tels que l'*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI), l'*Islamic Financial Services Board* (IFSB), l'*International Islamic Financial Market*. Cette présentation se propose d'analyser les effets de cette privatisation néolibérale du droit sur le développement d'une normativité religieuse dans la finance islamique.

Yana Pak (EHESS, CETOBaC)

Réseaux d'entrepreneurs soufis en Asie Centrale

Depuis des années 1970, après le boom pétrolier, l'économie islamique connaît aujourd'hui un essor important. À travers l'évolution et la professionnalisation des groupes de solidarité au Kazakhstan, nous tâcherons de voir si l'économie "islamisée" offre un cadre d'organisation économique et de redistribution des richesses, valorisant et mobilisant à la fois l'initiative privée et la solidarité à l'échelle de l'ensemble du corps social ; en particulier si la transformation de la morale quotidienne du travail et de l'argent permet l'émergence de nouvelles formes d'organisation non institutionnalisées ; et dans quelle mesure ces dernières offrent, à la fois, les germes d'un nouvel "esprit du capitalisme" et de sa contestation, nourrie d'une morale soviétique revêtue d'apparat religieux.

Dilek Yankaya (Sciences Po Aix, Cherpa)

Normativités islamiques, politiques sudistes : l'aide multilatérale au développement de pays musulmans

L'aide au développement est devenue une industrie mondiale au croisement de la production d'un discours public normatif sur la modernité (Cullather, 2002), des rapports de force entre Nord-Sud et Est-Ouest et de la diffusion des instruments et de l'expertise économiques (Calandri, 2014). La Banque islamique de développement (BID) est un acteur central de cette industrie depuis 1975. La différence de mode de fonctionnement vis-à-vis des autres organisations multilatérales d'aide, comme la BIRD ou BERD, est réduite à une revendication du respect de la loi islamique dans ces opérations. Or le modèle d'assistance pratiqué par la BID présente d'autres spécificités. Le référent islamique est mobilisé à la fois comme une condition d'octroi de l'aide et comme élément de catégorisation des bénéficiaires au-delà des clivages classiques Sud/Ouest. Le fait que les donateurs soient aussi des bénéficiaires interroge la question de l'autonomie de ces derniers dans la production de la politique d'assistance. La priorité donnée aux dispositifs d'aide destinés à développer le commerce intercommunautaire ouvre une perspective dans les études sur l'aide et l'expansion économique (Badel, 2010). Cette communication étudiera ainsi la formation d'un modèle spécifique d'aide multilatérale et en analysant la documentation de la BID et la presse internationale sur son organisation, ses opérations et ses partenariats.

Martin Noel (EHESS)

Réminiscence ou Résurgence: le positionnement économique du Milli Görüs

On a vu se développer au cours des dernières décennies une importante littérature étudiant la possible convergence idéologique entre islam politique et néolibéralisme en Turquie (Atasoy 2009 ; Tugal 2009 ; Bugra 2014). Cette réorientation en faveur de politiques pro-marché de la part des partis représentant la tradition islamique nationaliste turque, le *Milli Görüs*, est souvent expliquée par l'émergence d'une bourgeoisie pieuse au cours des années 1990. S'il est clair que la petite bourgeoisie avait toujours constitué la base sociale des partis islamiques (Gülalp 1999), ces derniers ont pourtant longtemps conservé des positions interventionnistes et étatiques. Ce réajustement, loin d'être évident, ne s'est fait qu'au prix d'un schisme au sein de la tradition du *Milli Görüs*, les *Yenilikçiler* (réformateurs) fondant en 2001 leur propre parti, l'AKP. Ce dernier connut le succès qu'on lui connaît, marginalisant complètement les partis islamiques traditionnels.

Le *Milli Görüs* n'a cependant pas disparu, et son dernier avatar, le Saadet Partisi, compte encore plus de 240 000 membres qui bien que peu influents sur la scène nationale restent très actifs localement, organisant souvent une opposition féroce à l'AKP de Recep Tayyip Erdogan polarisée autour des privatisations et de la libéralisation de l'économie. Comment ses membres se positionnent-ils par rapport au nouveau parti hégémonique, quelles conséquences cela a-t-il sur les politiques économiques qu'ils proposent ? Quelles représentations sous-tendent

ces dernières et sur quels modes de légitimation fonctionnent-elles ? C'est à ces questions que tentera de répondre cette communication en s'appuyant sur un ensemble de propos recueillis dans la presse et par le biais d'entretiens qualitatifs.