

# DÉCLICS

et des claques

#16  
décembre  
2013



**OXFAM**

Magasins du monde

**LE MONDE SERAIT  
TRISTE  
SI ON ÉTAIT TOUS  
PAREILS !**

LE COMMERCE ÉQUITABLE, UN OUTIL  
POUR LA DIVERSITÉ CULTURELLE.



BELGIQUE PÉROU :

**DES TRADITIONS  
PORTEUSES D'IDENTITÉ**



**LA CLASSE  
DE L'ÉQUITABLE**

# SOMMAIRE

## NEWS ..... 3



### DOSSIER

Le commerce équitable, un outil pour la diversité culturelle. A mille lieues des clichés habituels ..... 4

Interview de Cécile Duvelle : Sauvegarder son mode de vie grâce au commerce équitable ..... 6

Pour un artisanat de qualité, trait d'union entre Nord et Sud..... 7



### CHEZ VOUS

La classe de l'équitable ..... 8



### C'EST POSSIBLE !

Humanaterre : un espace de liberté pour sans papiers et avec papiers ..... 9



### REGARDS CROISÉS

Belgique Pérou : des traditions porteuses d'identité ..... 10



### NOS PRODUITS

Ethiquable : Contrer la « Mcdonaldisation » de notre alimentation ..... 12



### ZOOM

Pourquoi Oxfam-Magasins du monde a-t-elle choisi de travailler avec Ethiquable ? ..... 14



DÉCALÉ ..... 15

# ÉDITO

## DES OBJETS ET DES HOMMES

Avec la mondialisation et la tendance à créer en très grande quantité les mêmes objets standardisés pour toute la planète, ne risque-t-on pas de voir disparaître ce qui nous rend unique, notre « biodiversité culturelle » ? Lady Gaga peut très bien côtoyer le grand Jojo ou Stromae, les gilles de Binche ne sont pas obligés de porter des Nike, toutes les frites belges ne sont pas vendues par Macdo... sans parler de Tintin, un jeune bruxellois qui a conquis le monde avant même que Spielberg ne s'empare du personnage !

Pas question donc d'opposer culture « mainstream » et culture locale. Mais si l'industrie n'a pas tout noyé sur son passage, elle représente malgré tout un réel danger pour les artisans du Sud, en inondant le marché de faux artisanat « made in China ». Plus globalement, on ne peut s'empêcher de se poser des questions devant le gigantisme de ces empires industriels qui décident comment la grande majorité des humains vont se meubler, se vêtir et se nourrir, sans trop se soucier non plus des conditions de travail des ouvriers qui se trouvent au début de la chaîne.

Le règne de l'industrie sans scrupules touche-t-il à sa fin ? Certains signes sont prometteurs : le succès du fair phone, un smart phone qui se dit équitable (même s'il est encore loin d'être parfait, voir ci-contre), est peut-être le signe d'une réelle prise de conscience de la part des consommateurs. En faisant appel au « crowd funding », un système de « pré-achat » sur internet, tout ou presque devient possible pour des citoyens désirant proposer des alternatives.

L'équitable ne représente toujours qu'une petite goutte d'eau dans l'océan du commerce standardisé. Mais cette goutte porte en elle une conception différente des relations entre les Humains et entre l'Homme et la nature. Et une goutte, ça peut aussi faire déborder un grand vase !

Roland d'Hoop

## POUR EN SAVOIR PLUS

Lire notre cahier thématique « Artisanat et identité culturelle, une histoire d'aujourd'hui », disponible sur <http://oxf.am/UFx>

## RECEVEZ GRATUITEMENT VOTRE DÉCLICS CHEZ VOUS

Nom et prénom : .....

Société (facultatif) : .....

Rue : .....

Code postal : ..... ville : .....

Adresse mail : .....

☐ Je souhaite m'abonner à la newsletter de Déclics (inscrivez-vous sur [www.omdm.be/newsletter](http://www.omdm.be/newsletter))

☐ Je souhaite recevoir gratuitement un exemplaire de Déclics à mon adresse privée

☐ Je souhaite recevoir gratuitement Déclics à l'adresse de ma société, en 15 exemplaires

Bon à renvoyer par la poste à Oxfam-Magasins du monde – Abonnement Déclics, 285 rue Provinciale, 1301 Wavre.

Votre adresse sera incluse dans notre base de données. La loi sur la vie privée vous permet de consulter ou de rectifier les données vous concernant dans le fichier ou de choisir de ne plus y figurer.

### Rédaction:

Magazine d'Oxfam-Magasins du monde n°16 Décembre 2013 Paraît 3 fois par an.

### Comité de rédaction:

Rédacteur en chef : Roland d'Hoop- Conseiller à la rédaction : Saâd Kettani Ont contribué à ce numéro : Olivier Bailly, Roland d'Hoop, Patrick Veillard, Patricia Vergara, Chloé Zollman.

[redaction@mdmoxfam.be](mailto:redaction@mdmoxfam.be)  
[www.omdm.be/declics](http://www.omdm.be/declics)

### Editeur responsable :

Pierre Santacatterina, Oxfam-Magasins du monde, 285 rue Provinciale 1301 Wavre.

### Graphisme :

Manuela Riozzi  
[www.h2so4studio.com](http://www.h2so4studio.com)

### Illustrations :

Coiffeurs pour Dames: Jean Bourguignon, Bearboz et Olivier Van Vaerenbergh.  
[www.coiffeurspour-dames.com](http://www.coiffeurspour-dames.com)

© cover : Une artisane Hmong travaillant pour Craft Link (Vietnam). © Craft Link.

Imprimé sur papier recyclé et FSC.

Ce magazine est réalisé avec le soutien de la Direction Générale de la Coopération au Développement.

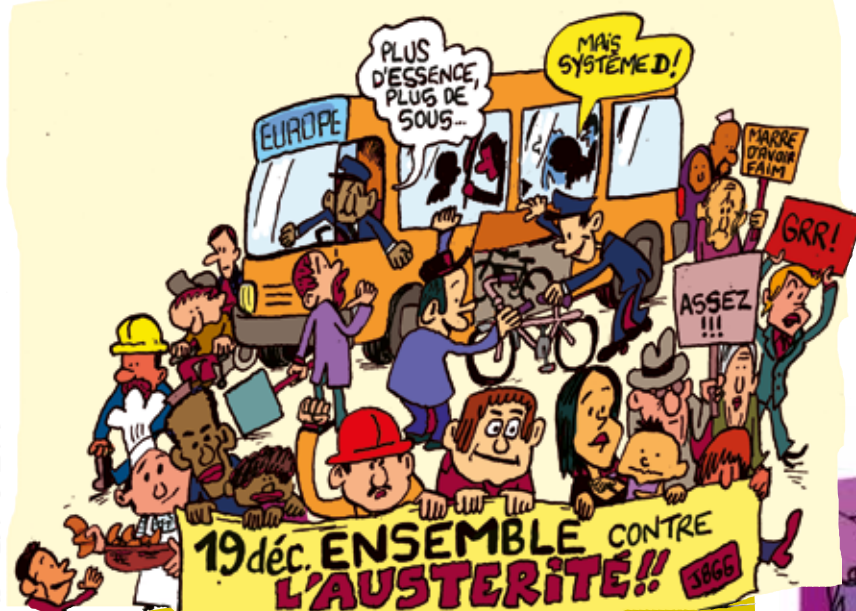
LA COOPÉRATION BELGE AU DÉVELOPPEMENT 



## 15 À 25 MILLIONS DE PAUVRES

Selon Oxfam, le constat est sans appel : si les mesures d'austérité se poursuivent en Europe, 15 à 25 millions de personnes supplémentaires pourraient se retrouver en situation de pauvreté d'ici 2025. (Source : Rapport - Le piège de l'austérité)

[www.oxfam.org/austerity](http://www.oxfam.org/austerity)



## ENSEMBLE CONTRE L'AUSTÉRITÉ

L'austérité n'aime pas la solidarité. Sauf s'il s'agit de mettre tous les travailleurs à la même enseigne. Employés, chômeurs, femmes, hommes, fonctionnaires, enseignants, agriculteurs, migrants, indépendants, entrepreneurs, ouvriers... se retrouvent tous dans le même pétrin face aux mesures d'austérité qui s'attaquent à nos acquis sociaux. C'est pourquoi Oxfam est membre de l'Alliance D19-20, une alliance non partisane de citoyens, d'agriculteurs, d'associations et de syndicats, et appelle à la mobilisation le 19 décembre à l'occasion du sommet européen. Objectifs : montrer aux chefs d'Etats que nous sommes solidaires et que la logique d'austérité n'est pas une fatalité.

<http://www.d19-20.be/fr/>



## H&M DÉMÉNAGE EN ETHIOPIE

Le couperet vient de tomber : H&M délocalise une partie de sa production en Ethiopie. Jugeant les travailleurs chinois un peu trop chers, le géant du textile n'a pas longtemps résisté aux conditions plus qu'attractives offertes par le gouvernement éthiopien. Au programme : une main-d'œuvre et des terrains bon marchés, des aides à l'installation, l'exonération de charges... de quoi continuer à prospérer sans avoir à se soucier des droits de ses travailleurs.



## FAIRPHONE :

### LOUABLE MAIS PEUT MIEUX FAIRE !

Des téléphones équitables ? Une entreprise sociale néerlandaise s'est lancée le défi et propose depuis mai 2013 de co-financer son produit, un smartphone au design épuré et doté d'une série de critères éthiques et durables : minerais garantis 'sans conflits' (dont le fameux coltan, au cœur de la guerre au Congo), salaire digne pour les ouvriers chinois, transparence de la chaîne d'approvisionnement, appareil simple à réparer, fonctionnel et en partie recyclable, etc. Une démarche intéressante donc, mais qui pourrait aller plus loin (elle reprend ainsi beaucoup de codes de conduite et programmes existants tels Solutions for Hope, auquel participent déjà BlackBerry, Nokia, Motorola, etc.).

<http://www.fairphone.com/>



# A MILLE LIEUES DES CLICHÉS HABITUELS

Roland d'Hoop

OUBLIONS L'IMAGE SIMPLISTE DU COMMERCE ÉQUITABLE ! COMBIEN DE FOIS N'A-T-ON PAS ENTENDU LA BELLE HISTOIRE DE PEDRO ? UN PAUVRE ARTISAN QUI TROUVE DANS LE COMMERCE ÉQUITABLE, UN BOUCLIER LE PROTÉGÉANT DE LA « MÉCHANTE » CULTURE OCCIDENTALE CAPITALISTE... S'IL EXISTE PROBABLEMENT ENCORE, PEDRO N'EST CEPENDANT PLUS REPRÉSENTATIF D'UN SECTEUR OÙ LES ARTISANS SE SONT PEU À PEU MODERNISÉS POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS LOCAUX ET OCCIDENTAUX.

De tout temps, les échanges commerciaux ont transmis des idées en plus des marchandises. Pour le commerce équitable, le constat est identique : habituellement, les artisans ne se réfugient pas dans des traditions figées et sacralisées ; ils évoluent au fil du temps et des contacts avec d'autres cultures, d'autres traditions. Face à ce constat, la défense de l'identité culturelle et des savoir-faire reste cependant une dimension importante et symbolique du commerce équitable.

## > LE POIDS DU PASSÉ

Pour mieux comprendre l'importance de l'identité culturelle au sein du mouvement du commerce équitable, replaçons-nous dans le contexte des années 1960 et 1970. Après des siècles de colonisation, les premiers peuples natifs d'Amérique du Sud veulent se libérer. Ils réclament des droits égaux et le respect de leur culture d'origine. Lorsque les dictatures sud-américaines accentuent la répression contre ces peuples (Mayas, Mapuches, Quechas, Aymaras...), un vent de solidarité souffle jusqu'en Europe. Dans le contexte de la décolonisation et du soutien au droit à l'autodétermination des peuples, le commerce équitable apparaît comme un moyen concret pour permettre à ces cultures de subsister, tout en dénonçant les injustices dont elles sont victimes.

Aujourd'hui encore, le commerce équitable permet à des artisans de trouver des revenus stables dans des régions rurales, tout en conservant leur langue et leur culture. Cecilia Granadino, une ancienne responsable de l'association Minka (Pérou), insiste sur cette dimension culturelle :

« Un des principaux objectifs de Minka est de reconnaître l'identité culturelle de nos artisans, de renforcer leurs organisations et d'accroître leur estime de soi. Nous croyons que le commerce équitable ne se limite pas simplement à « vendre plus » ou à « plus d'argent pour les artisans ». Payer un meilleur prix pour leur produit ne suffit pas si les artisans restent en marge du système, et si leurs droits politiques et culturels ne sont pas respectés. La culture ne se reflète pas seulement dans les conceptions et les techniques traditionnelles. Il est très important que les valeurs qui ont soutenu leur civilisation et leur culture depuis des siècles ne soient pas perdues. Ces valeurs sont utiles pour le Pérou et pour la planète. Ainsi, le commerce équitable est aussi pour nous un moyen de défendre le respect de la Pacha Mama [Terre Mère]. »<sup>1</sup>



Cecilia Granadino, une ancienne responsable de l'association Minka (Pérou)



## > COMMERCE ÉQUITABLE ET LOI DU MARCHÉ

L'envie de partager sa culture et ses valeurs ne suffit cependant pas à faire vivre les artisans. Il ne suffit pas de vouloir préserver un artisanat authentique, encore faut-il réussir à le vendre ! Avec le temps, le commerce équitable s'est ainsi professionnalisé. Des designers locaux et occidentaux travaillent avec les artisans pour concevoir de nouveaux produits qui répondent davantage aux goûts des clients, tout en valorisant les savoir-faire et en gardant certains traits de la culture d'origine. Cet équilibre entre respect de l'identité culturelle et nécessité commerciale est un réel défi !

Moner Lizana, responsable chez CIAP, un autre partenaire du Pérou, voit un risque dans cette tendance trop « marketing » du commerce équitable :

*« Les tendances du marché et la vitesse avec laquelle les modes changent ont généré un nouveau type de développement de produits. Cette tendance vise à mettre en adéquation les produits artisanaux avec la mode et les goûts sans cesse en évolution des marchés les plus dynamiques. Pour les petit(e)s artisan(e)s qui n'ont ni les moyens ni les capacités pour s'adapter rapidement à ces changements, cette mutation est difficile. De l'autre côté, les dessins repris sur les objets fabriqués s'éloignent toujours plus des motifs ethniques et de la signification locale, pour s'adapter aux styles, formes et couleurs de la mode. Dans ce tourbillon, les pays qui ont des coûts de production élevés sont désavantagés par rapport aux pays où les coûts sont bas grâce à l'exploitation et l'affaiblissement des droits des travailleuses et travailleurs. (...) Pour beaucoup d'organisations de commerce équitable, le prix du marché et les tendances de la mode sont les paramètres qui définissent leurs campagnes d'achats et de vente. Il faudrait explorer d'autres possibilités, d'autres formes de commercialisation, établir d'autres règles ou simplement rompre avec les schémas traditionnels. Mais nous comprenons que c'est difficile, car les organisations cherchent à vendre plus pour donner plus de travail aux artisan(e)s, et innover demande beaucoup de temps et d'efforts. »*

## > APPRENDRE À TRAVAILLER ENSEMBLE

Malgré les risques, les artisans n'ont d'autre choix que d'évoluer pour mieux répondre aux besoins et au goût du consommateur. Ce processus peut être vécu de manière positive, car il suscite souvent la créativité des artisans. Patricia Vergara, du service achat d'Oxfam-Magasins du monde, insiste sur la réciprocité dans les contacts entre acheteurs et producteurs : *« Chez Oxfam, nous attachons une grande importance au caractère authentique et à la qualité des produits. Avec Craft Link, nous pouvons proposer certains objets « modernes », comme des housses pour GSM, qui respectent l'identité culturelle des Hmong (minorité ethnique du Vietnam) et leurs savoir-faire. Certains de nos partenaires refusent parfois de nous montrer des produits, de peur qu'ils ne se vendent pas bien. Finalement, nous les avons convaincus de faire un test, pour se rendre compte que le succès était au rendez-vous. Il faut donc apprendre à travailler ensemble. Certains partenaires sont plus ouverts que d'autres, mais en général ils comprennent tous l'importance de pouvoir répondre à l'attente du public. Si les clients comprennent en plus la signification culturelle d'un produit, il se vendra beaucoup mieux, d'où l'importance de parler aussi des valeurs culturelles qui se trouvent derrière ces produits. Nous veillons également à préserver un équilibre entre des partenaires plus « professionnels » et donc moins chers et d'autres partenaires plus marginalisés et dont les coûts de production sont plus élevés ».*

Sans nécessairement le savoir, en achetant de l'artisanat équitable, les consommateurs permettent aux artisans de conserver leur savoir-faire et leur culture. Quand les produits sont beaux, de qualité et qu'en plus ils portent des valeurs, tout le monde s'y retrouve !



© Tran Cong Dat

# SAUVEGARDER SON MODE DE VIE AVEC LE COMMERCE ÉQUITABLE !

LE MAINTIEN D'UNE DIVERSITÉ CULTURELLE, N'EST-CE PAS UN COMBAT D'ARRIÈRE-GARDE, UNE LUTTE PERDUE D'AVANCE POUR DÉFENDRE DES TRADITIONS DÉSUÈTES FACE À LA MODERNITÉ ? OU S'AGIT-IL D'UN CONCEPT FONDAMENTAL POUR L'HUMANITÉ, AU MÊME TITRE QUE LA DÉFENSE DE LA BIODIVERSITÉ ? POUR MIEUX COMPRENDRE CES QUESTIONS, NOUS AVONS RENCONTRÉ CÉCILE DUVELLE, RESPONSABLE DE LA DIVISION DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL DE L'UNESCO.

Cécile Duvelle,  
responsable  
de la division  
du patrimoine  
culturel  
immatériel de  
l'UNESCO.



**Maintenir un artisanat de manière figée, est-ce souhaitable ?**

**Cécile Duvelle :** Non, bien entendu. L'évolution est naturelle car les matières premières évoluent, tout comme les techniques et le marché. Mais ce qui reste constant, c'est l'importance du lien et du sentiment identitaire.

**En Europe, on ne porte plus de sabots et beaucoup de petits métiers ont disparu... Est-ce dommage, d'un point de vue culturel ?**

**C. D. :** Il y a moins de paysans aujourd'hui en Europe, et le métier de sabotier a donc presque

naturellement disparu, au profit de fabricants de souliers plus modernes et mieux adaptés. Quand un métier disparaît complètement, c'est une partie de l'identité culturelle qui meurt. Mais ce n'est pas toujours si radical. Même si certains produits artisanaux ont disparu, une certaine identité culturelle se transmet et s'adapte au nouveau contexte. Il y a des métiers où la main de l'artisan sera toujours plus performante que la machine, comme dans le cas de la lutherie, de la mode ou de la joaillerie.

**Est-il possible pour les artisans de résister à l'uniformisation imposée par la mondialisation et l'industrialisation ?**

**C. D. :** Il est vraiment très difficile pour les cultures minoritaires de faire face au poids énorme du marché et de la grande industrie. Mais il y a quand même des lueurs d'espoir... Certains préfèrent revenir à des valeurs locales qui leur procurent plus de bien-être et de cohésion sociale que la recherche sans fin d'un plus grand pouvoir d'achat. On voit beaucoup d'initiatives qui vont dans ce sens, tant dans l'agriculture que dans l'artisanat, sans pour autant fermer la porte au développement.

**Est-ce que le commerce équitable peut jouer un rôle positif dans cette évolution ?**

**C. D. :** Le commerce équitable est essentiel pour permettre aux artisans de vivre décemment de leur travail. Ce constat prend tout son sens lorsque l'on voit certains intermédiaires, comme des grands créateurs de mode ou des designers, tirer le plus gros bénéfice en s'emparant des savoir-faire au détriment des artisans eux-mêmes. Grâce au commerce équitable, beaucoup de communautés ont pu sauvegarder leur mode de vie. En soutenant des populations qui sont souvent les plus défavorisées, le commerce équitable évite aussi un appauvrissement général, tant sur le plan culturel que social. Autrement dit, cela permet à des gens de continuer à faire ce qu'ils aiment, plutôt que d'émigrer vers la ville où ils devront se fondre dans la masse des gens sans ressources.

Propos recueillis par Roland d'Hoop

## UNE CONVENTION TRANSPARENTE

La Convention pour la sauvegarde du patrimoine immatériel, adoptée en 2003, a été ratifiée par 155 Etats. Cette convention est transparente, explique Cécile Duvelle. Les Etats font rapport tous les six ans sur les politiques qu'ils ont menées. La société civile peut alerter le comité intergouvernemental sur certains risques ou dérives. C'est ainsi que des communautés indigènes ont pu faire valoir leurs droits face à des mesures non respectueuses de leur patrimoine. Je suis assez optimiste sur le fait que l'on puisse trouver des compromis positifs tant pour le développement économique que pour le maintien d'une diversité culturelle enrichissante et bénéfique pour tous !





&lt;&lt;

Bombolulu fournit du travail à des personnes handicapées, qui souffrent d'exclusion sociale en Afrique. Mais l'association est également active sur le terrain culturel : elle valorise les différentes traditions locales (danses, musiques, habitat, artisanat...) au sein d'un centre culturel où les touristes comme les élèves des écoles peuvent (re)découvrir certains aspects de la culture kenyane.

## MINKA (PÉROU)



^ Tout en développant de nouveaux produits, les artisans de Minka (qui signifie coopérative en quechua) décorent leurs céramiques de dessins précolombiens. Minka soutient également la production écologique de laine d'Alpaga, une des meilleures laines du monde. Un réel défi face à l'industrie textile qui préfère teindre l'alpaga blanc avec des produits chimiques.

# POUR UN ARTISANAT DE QUALITÉ, TRAIT D'UNION ENTRE NORD ET SUD

AVEC SES PARTENAIRES DU SUD, OXFAM-MAGASINS DU MONDE DÉVELOPPE UNE RELATION DE QUALITÉ. TROIS MOTS CLÉS PEUVENT RÉSUMER CETTE APPROCHE, QUI SE DISTINGUE DE CELLE DU COMMERCE DE MASSE : LES PRODUITS QUE NOUS PROPOSONS SONT AUTHENTIQUES, UNIQUES ET SOLIDAIRES

**Authentiques**, car ils perpétuent un savoir-faire hérité de cultures très anciennes, tout en s'adaptant aux goûts des clients ;

**Uniques**, car ils sont fabriqués le plus souvent à la main, avec des procédés traditionnels et des matières premières locales, respectueuses de l'environnement ;

**Solidaires**, car ils transmettent des valeurs du commerce équitable, qui sont celles de la justice sociale, de la solidarité entre Nord et Sud, de la lutte contre toute forme de discrimination,...

<< Dans une société fortement marquée par la discrimination ethnique et les inégalités sociales, Aj Quen valorise le savoir-faire des artisans mayas. Loin de figer les traditions, Aj Quen permet aux femmes artisanes de devenir plus autonomes et de lancer leur propre projet.



AJ QUEN (GUATEMALA)

Les femmes des ethnies minoritaires montagnardes sont connues pour être des brodeuses et des tisseuses hors pair. Mais la plupart d'entre elles ne savent pas comment promouvoir leurs produits. Craft Link les aide à mieux présenter leurs produits aux clients, tout en les formant à des techniques plus respectueuses de l'environnement.

&gt;&gt;

## CRAFT LINK (VIETNAM)





CHEZ VOUS



Olivier Bailly

# LA CLASSE DE L'ÉQUITABLE

JUSTE À CÔTÉ DE LA CANTINE, ILS ONT OBTENU UN LOCAL AVEC VUE SUR LA COUR ET LE NEZ SUR... LES DISTRIBUTEURS DE CANETTES. LA LUMIÈRE S'ÉTEINT TOUTES LES CINQ MINUTES, MAIS PEU IMPORTE. LE JEUNE MAGASIN-OXFAM (JM) DE L'INSTITUT SAINTE-THÉRÈSE DE MANAGE ENTAME SA CINQUIÈME ANNÉE D'EXISTENCE, GRÂCE À L'ÉNERGIE DE QUELQUES PROFESSEURS SURVITAMINÉS.

Comme dans tant d'autres JM, profs et élèves sont égaux. Comme dans tant d'autres JM, la démocratie est le cœur du fonctionnement. Comme dans tant d'autres JM, les chips gras mais équitables ont fait débat et comme dans tant d'autres JM, les élèves ont gagné et les chips sont aujourd'hui en vente...

Pourtant, au JM de Manage, il règne un parfum particulier. Les professeurs qui portent le projet donnent cours dans la filière technique de qualification. Dès la troisième, ils font travailler leurs élèves sur le commerce équitable. Et dans la foulée, ils servent de la solidarité à toutes les sauces ! « On suit le programme de techniques sociales et d'animation », assure Caroline Carlier, « avec notamment la demande de voir les conséquences de la consommation. En cuisine, on essaie de sensibiliser au commerce équitable, mais aussi aux produits locaux. Au lait belge. Si je fais une macédoine de fruits, je privilégie les poires, les pommes. J'explique aussi l'impact des cosmétiques sur l'environnement ». L'équitable se vit de manière transversale. « Pour parler des conditions de travail dans les usines de vêtements, nous proposons le reportage au Bangladesh sur le site d'achAct. Cela les fait réfléchir. »

L'étape suivante : les élèves sont-ils amenés jusqu'au local du JM avec une baïonnette dans le dos ? « On parle et on motive. Mais on n'impose rien » assure Isabelle Demoulin. On les croit. Sur la quarantaine d'élèves qui suivent leurs cours, seule une poignée d'entre eux tente l'engagement solidaire. Le gros des troupes est composé par les élèves de 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup>.

La motivation des rhétos est émoussée par les sorties autorisées à midi et les nombreux stages à assumer. « Le profil de nos élèves varie. Ils ont un souci à s'engager socialement. Ce sont des élèves qui peuvent être très mauvais au niveau des résultats, mais ce ne sont jamais des chahuteurs qu'on retrouverait au conseil de discipline ».

## L'ÉVOLUTION JM

« Toutes les initiatives - concours chocolat, Oxfam Shake, Flash Mob - partent à chaque fois d'un élève », explique Mélissa, ancienne du JM. « Les profs sont plus sur la logistique de la vente, mais cela reste un projet commun. » Vente et conscience y sont imbriqués. « La partie magasin a son importance. Si les gens ne viennent pas acheter, c'est qu'on n'a pas réussi à les conscientiser. »

« Nos élèves marchent au cœur et à l'émotion », explique Isabelle Demoulin. « Ils voient les gens écrasés par la mondialisation sans percevoir la dimension politique. » Mais les progrès sont fulgurants. « J'en veux pour preuve le discours des élèves de 4<sup>e</sup> qui ont présenté le JM aux 3<sup>e</sup>. Pour eux, au début, c'était surtout être ensemble à la récré, faire une bonne action. Mais au fur et à mesure des animations, ils ont compris que c'était autre chose. Et pas seulement une petite goutte d'eau. J'ai été épatée de voir leur évolution. »

## 20 ANS !

De moins en moins jeunes, les JM-Oxfam ont 20 ans ! Pour fêter dignement cet anniversaire, Oxfam-Magasin du Monde a sorti de sa besace des témoignages vidéo d'anciens et une brochure sur l'aventure JM (disponible gratuitement sur simple demande à [jm@mdmoxfam.be](mailto:jm@mdmoxfam.be)). Le 2 octobre à Liège, une fête a permis aux jeunes et moins jeunes de souffler ces 20 bougies. Et le JM d'IST Manage y était ! L'occasion pour Isabelle Demoulin de placer... une revendication. « La direction nous soutient, mais le pouvoir politique devrait lui aussi s'engager pour faciliter la mise en place de tels projets ! Pour venir aux 20 ans des JM, quatre classes différentes étaient concernées. Il faudrait prévoir des heures de coordination pour ce type de projets. » [www.jmoxfam.be](http://www.jmoxfam.be)



## LES MAINS DANS LA TERRE

Épuisés par des années d'attente mais déterminés à poursuivre leur lutte pour une vie digne, quelques membres du Collectif Sans-Papiers Belgique, soutenus par l'organisation Samenlevingsopbouw Brussel, rêvent d'une alternative concrète à l'exclusion à laquelle ils doivent faire face. C'est alors qu'ils commencent à exploiter un verger mis à leur disposition par la Vrij universiteit Brussel (VUB) pour lancer HumanaTerre, un projet à la fois socio-éducatif et socio-économique.

L'aventure débute le 15 mai 2012. Enthousiastes, les membres de l'équipe retroussent leurs manches pour retourner la terre. Ils se retrouvent ensuite deux jours par semaine pour travailler, partager un repas et discuter de tout et de rien. Cette activité qui leur permet d'échapper au stress de la ville, contribue à leur bien-être mental et physique. Elle leur révèle également que des compétences qu'ils pensaient inutiles sont en réalité valorisées ici.

## UN VOILET ÉDUCATIF, SOCIAL, POLITIQUE

HumanaTerre est avant tout un projet d'éducation. Pour qui ? Pour tout le monde : des promeneurs de passage aux enfants de l'école du quartier, en passant par les patients de l'aile psychiatrique de l'hôpital de Jette, sans oublier les participants eux-mêmes. Le projet a pour ambition de faire tomber les préjugés à l'égard des sans-papiers. Dans le jardin, on se retrouve autour d'un amour commun de la nature, au-delà des étiquettes collées par la société.

## UN APPRENTISSAGE QUOTIDIEN

Pour les participants, l'apprentissage est quotidien. Prises de décisions collectives, organisation d'activités publiques, planification des cultures : l'activité est auto-gérée, car c'est le projet de tous ceux qui souhaitent s'y investir durablement. L'ensemble de ces expériences nourrit la confiance et l'estime de soi des participants du projet : une autre image des sans-papiers peut alors voir le jour, aux yeux de tous, mais aussi, aux yeux des sans-papiers eux-mêmes.

# HUMANATERRE

## UN ESPACE DE LIBERTÉ POUR SANS-PAPIERS ET AVEC-PAPIERS

À JETTE (BRUXELLES), ENTRE UN HÔPITAL ET UNE ÉCOLE PRIMAIRE, ILS SONT SIX À TRAVAILLER LA TERRE. QUATRE SANS-PAPIERS ET DEUX AVEC-PAPIERS DANS CE QU'ILS DÉFINISSENT ÊTRE UN « ESPACE LIBRE DE PRISES D'INITIATIVES INDIVIDUELLES ET COLLECTIVES ».

Chloé Zollman



## S'ÉMANCIPER GRÂCE À L'ÉDUCATION

HumanaTerre est aussi un projet politique qui prouve que l'accès à l'éducation permet aux femmes et aux hommes de s'émanciper, de devenir acteurs de la société dans laquelle ils vivent. Dans cet esprit, tous les participants au projet ont suivi une formation technique pour connaître la spécificité de l'agriculture en Belgique. Même si leur statut ne leur donne pas accès à des formations professionnelles.

Si HumanaTerre ne prétend pas résoudre la question des sans-papiers, le projet est une véritable bulle d'oxygène pour eux et pour ceux qui les soutiennent. Il prouve qu'on peut être sans-papiers et mener une vie digne et constructive. C'est la loi qui crée l'exclusion, elle ne la résout pas.

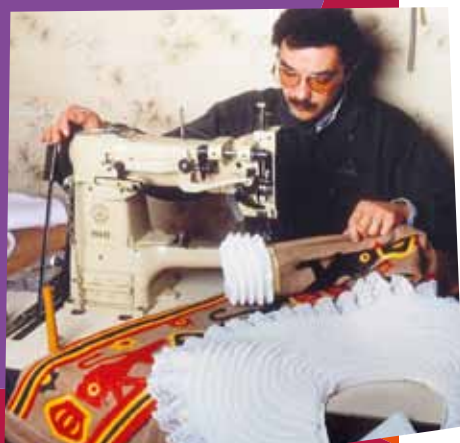


REGARDS  
CROISÉS

BELGIQUE – PÉROU

# DES TRADITIONS PORTEUSES D'IDENTITÉ

Propos recueillis par Patricia Vergara et Roland d'Hoop



**Karl Kersten** confectionne et loue des costumes de carnaval à Binche. Comme son grand-père et son père, il perpétue ce savoir-faire, qu'il a également transmis à son fils. Au XIX<sup>ème</sup> et jusqu'à la moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, Binche était la ville des tailleurs et chaque Gille confectionnait son costume lui-même. Aujourd'hui, Karl est l'un des deux derniers « louageurs » à vivre professionnellement de cet artisanat très ancré dans l'identité binchoise.

**Que représente pour vous le métier d'artisan, au-delà de l'aspect commercial ?**

**Maria-Teresa Tejada** : A travers leurs produits, les artisans montrent leur vision du monde et leurs coutumes, croyances, valeurs, histoire, etc. Pour de nombreux artisans, leur art est leur principale source de revenus. Les artisans sont les descendants de l'une des cultures les plus sages et avancées du monde au niveau social, politique et économique. Dans cette société ancienne, il n'y avait pas de pauvres, tout le monde avait un travail et les besoins de chacun étaient satisfaits. Il existait un code

éthique, qui a favorisé le développement de la science, de la technologie, des arts. Cette civilisation a été brutalement dominée par les conquérants espagnols. Depuis, les artisans sont tombés dans l'extrême pauvreté et luttent pour survivre grâce à leur savoir-faire hérité de leurs ancêtres, sans la reconnaissance qu'ils méritent.

**Karl Kersten** : Pour moi, c'est ma vie. Nous avons baigné dans le folklore depuis notre naissance et plus je vieillis, plus je m'investis dans mon travail. Je travaille sept jours sur sept mais j'adore ce que je fais. Quand arrive le mardi gras et que je vois tous les costumes des Gilles autour de moi, je ressens une grande fierté. C'est ma récompense pour le travail de toute une année.

**Comment s'exprime une certaine identité culturelle ou des valeurs à travers votre artisanat ?**

**Karl Kersten** : Les costumes portent notre identité régionale : le lion brodé arbore les couleurs noire et rouge, comme dans le drapeau du Hainaut. Les épis et les fleurs sur le chapeau expriment la fin de l'hiver et le renouveau du printemps, tout comme le rameau avec lequel le Gille balaie l'hiver. A Binche, nous portons tous le même masque, et il n'y a plus de différence entre riches et pauvres au sein des Gilles. Cela crée un sentiment très fort d'appartenance à une même communauté.







**Maria-Teresa Tejada** est devenue directrice de Minka après avoir travaillé dans le privé et pour le gouvernement péruvien. Fondée en 1976, Minka est la première organisation de commerce équitable d'Amérique latine. Elle regroupe des artisans isolés des régions montagneuses et lutte contre l'exode rural en soutenant la fabrication des produits, source de valeur ajoutée, dans les régions et villages d'origine des producteurs. Minka favorise l'utilisation de techniques innovantes, qui permettent de préserver à la fois la santé des artisans et les traditions artisanales andines.



**Maria-Teresa Tejada** : Au Pérou, nous avons une variété de climats et de ressources naturelles. Dans chaque région, les artisans utilisent des matériaux spécifiques comme des semences locales, du coton, du bois, des pierres, du cuir, de la laine d'alpaga, de l'argile, des coquillages, du métal... En joaillerie et en céramique, nous utilisons des motifs incas ou les lignes de Nazca, avec des animaux, des scènes de pêche, de récolte, de mariages ou sur le culte de la nature... Dans la région de la forêt, beaucoup de dessins reprennent des formes géométriques inspirées par la peau des serpents, qui peuplent la région, et qui sont considérés comme des animaux sacrés depuis la nuit des temps.

**Qu'est-ce qui vous émeut le plus dans votre folklore ou dans votre culture ?**

**Karl Kersten** : C'est quand nous sortons le matin du Mardi gras, accompagné par le tambourin, le joueur de fifre, le joueur de caisse. On se dit que tout est en place, que chacun a son rôle. C'est formidable !

**Y a-t-il une concurrence entre votre artisanat et l'industrie ?**

**Maria-Teresa Tejada** : Cette concurrence existe et est très difficile, car la technologie permet de produire une grande quantité d'objets à un coût très faible, avec une matière première moins noble. Même si la main humaine a ses limites, elle préserve l'authenticité de l'art hérité des ancêtres et transmis de génération en génération. Malheureusement, le marché est régi principalement par le prix, ce qui est préjudiciable aux artisans et constitue une véritable menace pour le patrimoine culturel de l'humanité.

**Karl Kersten** : Les matières premières évoluent, nous devons les chercher de plus en plus loin. Aujourd'hui, nous sommes obligés de faire appel à des industries étrangères, car on ne trouve plus d'artisans chez nous pour certaines matières, comme pour les rubans ou la feutrine. C'est très difficile, il faut chaque fois leur faire comprendre la dimension symbolique de notre carnaval. On ne commande pas de «bêtes» morceaux de tissus ! S'ils ne perçoivent pas la dimension culturelle, ils ne pourront

pas faire du bon travail.

**Avec la mondialisation, faut-il craindre la délocalisation de la production ?**

**Karl Kersten** : J'espère ne plus être là pour voir ça. Mais même si les costumes étaient confectionnés ailleurs, il y aura toujours un aspect local. Car il faut être d'ici pour comprendre le carnaval. On ne s'habille pas en Gille, on est Gille. C'est triste de voir que certains ne voient ça que comme un déguisement ou comme une occasion de guindailler.

**Maria-Teresa Tejada** : Certains produits artisanaux sont condamnés à disparaître si les consommateurs ne voient pas la différence de valeur avec les produits industriels. Pour être un bon artisan, vous avez besoin de patience, de connaissances, de talent. Un tel travail doit être bien payé et valorisé. Les produits issus des technologies modernes ne porteront jamais l'héritage des ancêtres. On ne peut rester authentique si l'on produit en grande quantité. C'est très difficile car la finition doit être très soignée. Le monde de l'artisanat ressemble à celui de l'art. Picasso ne pouvait pas peindre des tableaux en série, ou bien ils n'auraient pas eu la même valeur. L'originalité d'un produit provenant directement de la main de l'homme ne peut pas avoir la même valeur qu'un produit industriel.

**N'y a-t-il pas dans le folklore un risque de repli sur soi ?**

**Karl Kersten** : Non, au contraire, nous avons des amis partout : à Bâle, à Venise, à Limoux, nous partageons nos différentes manières de fêter le carnaval, et cela crée des liens très forts !

**Comment assurer un équilibre entre les goûts des clients et l'authenticité des produits ? Doit-on toujours accepter de produire ce qu'attend le public, au risque de dénaturer son art ou ses traditions ?**

**Maria-Teresa Tejada** : Je pense qu'il est possible de trouver un équilibre entre le goût de la clientèle et l'authenticité des produits. Sans changer l'essence même du produit et la matière première (comme la fibre d'alpaga), vous pouvez accepter une légère variation dans la conception ou dans les couleurs. Dans certains cas, on peut même obtenir un air de modernité tout en conservant son essence.



# CONTRE LA 'MCDONALDISATION' DE NOTRE ALIMENTATION !

Patrick Veillard



« DIS-MOI CE QUE TU MANGES, JE TE DIRAI QUI TU ES ». LA CITATION DU CÉLÈBRE GASTRONOME ET MAGISTRAT FRANÇAIS BRILLAT-SAVARIN RÉSUME BIEN À ELLE SEULE TOUTE LA CHARGE CULTURELLE QUE CONTIENT NOTRE ALIMENTATION. CAR AU-DELÀ DE NOS BESOINS PHYSIOLOGIQUES ET NUTRITIONNELS, NOS ALIMENTS ET LA MANIÈRE DONT NOUS LES CONSOMMONS CONSTRUISENT NOTRE IDENTITÉ.

Même si la diversité alimentaire s'est enrichie durant des siècles au travers des échanges commerciaux (les origines asiatiques des pâtes italiennes par exemple - cf. le « métissage culinaire »), la mondialisation a entraîné, ces dernières décennies, une standardisation considérable des systèmes alimentaires... notamment sous l'effet conjoint de la libéralisation débridée des marchés et de la concentration de l'industrie.

Face à ce phénomène de « McDonaldisation », de nombreuses formes de résistance s'organisent, vecteurs de souveraineté et de diversité alimentaires : groupements de producteurs, de consommateurs, etc. Parmi elles, et non des moindres, la démarche 'Paysans du Nord' d'Oxfam-Magasins du monde!





## > ETHIQUABLE ET LA RECHERCHE DE DIVERSITÉ DES TERROIRS

Dans le secteur du commerce équitable, la société Ethiquable compte parmi les acteurs qui se démarquent le plus dans ce domaine. L'un de ses credo étant en effet de retrouver et de mettre en valeur des saveurs et des savoir-faire traditionnels. Des exemples ? Les chips issues de variétés anciennes de pommes de terre des Andes (Huayro Macho, Pajaritika) ou le maïs géant grillé de Cuzco. « Même si nous n'avons pas de méthode de recherche systématique, nous soutenons le développement de produits et filières bien spécifiques à un terroir, en fonction des opportunités qui se présentent » explique Stephan Vincent, cofondateur d'Ethiquable Benelux. « Cela ne fonctionne pas toujours, comme l'a montré une tentative de développement de produit à base de fonio, une céréale africaine, sans doute trop éloignée des habitudes des consommateurs européens. Mais nous cherchons à préserver au maximum la diversité culturelle et agricole propre à chaque région ».



## > DES PRODUITS DE TERROIR AUSSI AU 'NORD'

Si l'organisation applique avec succès cette politique, pour les produits du Sud, elle s'est récemment penchée sur ceux du Nord, avec l'introduction des produits « Paysans d'ici ». Comme l'indique la charte qui s'y rattache, ces produits sont des « produits de terroir et/ou des produits locaux qui mettent en évidence un savoir-faire, une recette ou une variété ancienne » : lentilles roses du Lauragais (région toulousaine), piment d'Espelette AOC du Pays Basque, herbes de Savoie, jus de tomate bio de Marmande, etc. Oxfam-Magasins du monde partage cette philosophie de défense d'un modèle paysan et de ses spécificités socio-culturelles. C'est l'une des raisons pour lesquelles les produits Ethiquable Nord se retrouvent maintenant dans ses magasins. Comme le disait le philosophe Michel Onfray, « l'hédonisme est la seule forme de résistance à la globalisation ». Une manière plutôt agréable de lutter contre l'agro-industrie et son uniformisation du goût !



Pour ses chips, Ethiquable valorise des variétés de patates anciennes, spécifiques à cette région du Pérou.



FAIR TRADE - FAIR TASTE

**ETHIQUABLE**





ZOOM

POURQUOI OXFAM-MAGASINS DU MONDE  
A-T-ELLE CHOISI DE TRAVAILLER  
AVEC

**ETHIQUABLE**

BONNE  
QUESTION

IL Y A D'ABORD  
DES RAISONS  
COMMERCIALES

CELA PERMET  
DE COMPLETER  
LA GAMME,  
D'OFFRIER DES  
PRODUITS  
BIOLOGIQUES  
DE QUALITE

**chips**

PRODUITS  
DU TERRITOIRE

ETHIQUABLE VALORISE  
LE SAVOIR-FAIRE ET LES  
PRODUITS ISSUS DE  
CULTURES TRADITIONNELLES

AUTRE AVANTAGE:  
ETHIQUABLE PARTAGE AVEC OXFAM  
LE PRINCIPE D'UN

TRAVAIL  
AVEC LES  
COOPERATIVES  
DE L'AGRICULTURE  
PAYSANNE,  
EN PRIORITE  
DANS LES  
PAYS LES  
PLUS PAUVRES

**Pomme de terre rouges**  
variété ancienne des Andes

**commerce  
équitable**  
de  
QUALITE

RESPECT DE  
L'ENVIRONNEMENT

ENGAGEMENT SUR 5 ANS,  
APPLI RENFORCE AUX  
PRODUCTEURS - NOTAMMENT  
POUR LA TRANSFORMATION  
DES PRODUITS AU SUD

AVEC  
TRES DES EMBALLAGES  
PEDAGOGIQUES

PEROU

ORGANISATION DEMOCRATIQUE  
D'ETHIQUABLE, ELLE-MEME  
COOPERATIVE, ETC

LE CONSOMMATEUR  
COMPREND LES  
DIFFERENTS IMPACTS  
DU COMMERCE  
EQUITABLE

ENFIN, DANS UN SECTEUR TRES  
CONCURRENTIEL, L'IDEE EST DE  
SE PARTAGER  
LES ROLES AU  
SEIN DE FILIERES

NORD  
SUD

POUR  
ETRE PLUS  
EFFICACES

DU COTE  
D'ETHIQUABLE,  
TRAVAIL DIRECT  
RENFORCE AVEC  
CERTAINS  
PRODUCTEURS  
AGRICOLLES

DEVELOPPEMENT  
DES PRODUITS,  
MARKETING, ETC...  
...AUSI AVEC LES  
PAYSANS DU NORD

POUR OXFAM-MAGASINS  
DU MONDE, DISTRIBUTION  
DE PRODUITS, EDUCATION  
DES CONSOMMATEURS ET  
DES CITOYENS, TRAVAIL  
DE PLAIDOYER POLITIQUE,  
ETC...

PLUS D'INFOS:

[www.oxfammagasinsdumonde.be](http://www.oxfammagasinsdumonde.be)  
[www.ethiquable.be](http://www.ethiquable.be)

BARBOZ



# MOI JE VEUX BIEN MAIS NON

La rubrique de charité bien ordonnée d'Olivier Bailly

La fin de l'année déboule et j'ai les boules. Avec le sapin, arrive le cortège de sentiments guimauves et les décorations criardes, supposées rattraper notre grisaille des onze premiers mois. J'aime pas les fêtes de fin d'année. Mais j'aime encore moins les pubs des fêtes de fin d'année.

Champion toute catégorie de l'exploitation éhontée ? Douwe Egberts et son « Café pour tous ».

Le principe est simple : vous achetez un paquet de café en décembre et Douwe Egberts « fait don de deux tasses de café aux Banques Alimentaires » explique la com' de la multinationale qui se voudrait équitable<sup>1</sup> (ben voyons, et Bachar el Assad est prix Nobel de la paix...) Et d'ajouter « depuis le début de l'initiative il y a 11 ans de ça, on a déjà distribué presque 500 tonnes de café, soit l'équivalent de 100 millions de tasses de café. »

Il y a deux manières de voir cette action. La première : quelle société généreuse !

La seconde : charité bien ordonnée commence par soi-même. Avec cette campagne, Douwe Egberts réussit un coup double. Elle s'octroie l'image d'une société solidaire, en « offrant » l'équivalent de 4 % de ses ventes en café. Mais l'offre est sous condition. Que les choses soient claires : c'est donnant-donnant. Vous achetez son café, elle donne l'aumône aux SDF. Et 4% pour une telle opération de com', ce n'est quand même pas Byzance. Surtout pour le troisième groupe mondial de cafés, qui enregistre en 2012 un bénéfice d'exploitation de 182 millions d'euros (en hausse de 10%) et un chiffre d'affaires de 1,344 milliard d'euros (hausse de 1,6%)<sup>2</sup>.

Si on s'en tient au seul territoire belge, Douwe Egberts a enregistré 42 millions de bénéfices. Rien que pour l'année 2012. Soit cinq fois plus que le généreux don de Douwe Egberts en...11 ans (deux millions de paquets de 250 g, soit l'équivalent de 8 millions d'euros).

Alors juste une question, pourquoi, si Douwe Egberts est si généreux (et si riche), ne pas directement donner aux banques alimentaires, discrètement, quel que soit le chiffre de ventes de décembre ?

Parce que « café pour tous » est tout bénéf pour Douwe Egberts ? Merci qui ? Merci les pauvres, déguisés par la magie de Noël en argument de vente...

<sup>1</sup> En 2010, Douwe Egberts a intenté et perdu une action contre des communes néerlandaises qui voulaient s'approvisionner en café équitable. En Belgique également, un procès identique avec Douwe Egberts est en suspens. Lire : <http://tinyurl.com/mly7g7q>

<sup>2</sup> <http://tinyurl.com/mcpfxrv>



# MADE IN TRADITION



## QUAND INNOVATION ET SAVOIR-FAIRE TRADITIONNELS VONT DE PAIR

Cette théière et ces tasses sont fabriquées par notre partenaire Craft Link au Vietnam. Avec le commerce équitable, les artisans préservent leur identité culturelle et, grâce à leur savoir-faire, proposent des objets du quotidien originaux et de qualité.

DÉCOUVREZ TOUTE NOTRE COLLECTION  
SUR [WWW.OMDM.BE/PRODUITS](http://WWW.OMDM.BE/PRODUITS)



**OXFAM**

Magasins du monde