

déclics

#4 Décembre 2010



(& des claques)

Le magazine d'Oxfam-Magasins du monde



POSTER
DÉTACHABLE

LE BÉNÉVOLAT,
MOTEUR
DE CITOYENNETÉ



DOSSIER
**Artisanat et identité
culturelle: un défi
à la mondialisation**



QUAND SOCIAL
ET ENVIRONNEMENTAL
SE RENCONTRENT...



2 SOMMAIRE

NEWS

p.3

DOSSIER: Artisanat et identité culturelle: un défi à la mondialisation

p.4

CAMPAGNE MEILLEUR MARCHÉ: Quand les consommateurs s'attaquent au modèle de la grande distribution

p.8

POSTER: Le bénévolat, moteur de citoyenneté

p.9

C'EST POSSIBLE!: Woningen 123 Logement, fabrique d'utopies

p.13

REGARDS CROISÉS: Quand social et environnemental se rencontrent...

p.14

NOS PRODUITS: Vietnam. Craft Link: le savoir-faire en héritage

p.16

ZOOM

p.18

DÉCALÉ

p.19

EDITO

Etre né quelque part

L'identité culturelle est un concept à manier avec prudence. Dans son livre «Les identités meurtrières», Amin Maalouf montre à quel point elle peut mener à des dérives, comme la peur de l'autre, le renfermement sur sa communauté, ou un sentiment de victimisation collectif. Aucun pays n'est immunisé contre ce type de danger, et certainement pas la Belgique, où l'identité semble devenir une question de plus en plus sensible.

Amin Maalouf émet l'idée que chacun est constitué d'une variété d'éléments visibles et cachés. Nous serions en quelque sorte comme des oignons, et préférons parfois mettre en avant une couche ou une autre de notre peau. Un peu comme un caméléon, nous pouvons, selon le moment, nous définir en fonction du rôle que nous jouons dans la société (étudiant, boulanger), de nos choix (choix de consommation, d'opinions politiques), de l'endroit où l'on vit (campagne, ville), du fait d'appartenir ou non à une minorité ou à un groupe opprimé (femme, homosexuel, immigré), de notre identité sexuelle, de nos croyances, etc.

L'homme est un animal social, qui vit en bande. Cette dimension collective prend encore plus d'importance lorsque le groupe auquel il appartient se sent en danger et qu'il veut préserver ce qui le différencie des autres. Face à la mondialisation économique et culturelle, les cultures minoritaires éprouvent parfois du mal à se positionner: certains vont prôner la modernité et la nécessité d'évoluer, quitte à balayer des pans entiers de savoir-faire et de richesse culturelle accumulée au fil des ans, tandis que d'autres vont se recroqueviller en refusant toute influence extérieure, au nom de la défense de leur identité.

Le commerce équitable s'inscrit dans une troisième voie intéressante: au lieu de figer la tradition et de l'enfermer sur elle-même, il permet à des artisans de continuer à vivre de leur travail tout en faisant évoluer leurs pratiques au contact du monde extérieur. Oxfam-Magasins du monde est fier de vendre des objets qui ont du sens, une histoire et qui valorisent ceux qui les ont produits. A cet égard, le commerce équitable est sans doute un des meilleurs remparts contre un monde triste, uniforme, où l'élément culturel ne serait plus qu'un gadget marketing pour multinationales produisant de l'artisanat à la chaîne...

Roland d'Hoop

REDACTION

Magazine d'Oxfam-Magasins du monde
N°4, Décembre 2010 | Parait 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, Denis Clerin,
Corentin Dayez, Marie Dekeuleeneer, Roland d'Hoop, François Graas,
Véronique Porot, Valérie Vandervecken.
redaction@mdmoxfam.be | www.omdm.be/dedics

Mise en page et conception: celluleverte.be

Illustrations: Coiffeurs pour Dames
Pour l'occasion, au salon: AK, Burt, Fifi, Philippe de Kemmeter,
Thomas Mathieu et Olivier Van Vaerenbergh
www.coiffeurspourdames.com

En couverture: Photo. Antoine Melis pour Cellule Verte.

Vous voulez recevoir le magazine par mail?

Inscrivez-vous à notre newsletter sur
www.omdm.be/newsletter

Imprimé sur papier recyclé non blanchi.

Éditeur responsable: Marc Dascotte, Directeur Général,
Oxfam-Magasins du monde, 285 rue Provinciale,
1301 Wavre

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

LA COOPÉRATION
BELGE AU DÉVELOPPEMENT **.be**

www.omdm.be

ENDOSULFAN : tous contre le poison !

Endosulfan : derrière cette appellation pour le moins anodine, se cache un pesticide terriblement dangereux. A tel point qu'il est interdit dans de nombreux pays, notamment dans l'Union Européenne. Cela n'empêche pourtant pas le géant allemand de la chimie Bayer de le vendre là où c'est encore possible. Et tant pis pour les conséquences sur l'homme et l'environnement.

Au Brésil, à Capanema, un groupement d'irréductibles petits producteurs de soja bio a décidé de résister à cette insidieuse pollution. Après avoir découvert des traces de ce pesticide sur leur production, ils se mobilisent en force... et vous invitent à les soutenir dans leur lutte sur le site de la campagne « Chega ! » (« Assez ! » en portugais). A vos claviers, citoyens !

Plus d'infos sur <http://www.cheга.com>



Tour du monde en 80 jours... sans CO2

Il y a deux ans, l'ingénieur suisse Louis Palmer avait déjà organisé un tour du monde en taxi solaire. Cette fois, il se lance dans un nouveau défi collectif : une course autour du monde, mais sans la moindre émission de CO2. Durant leur périple, les aventuriers parcourront ainsi 30 000 km à travers 16 pays et 150 villes : Bruxelles, Berlin, Moscou, Shanghai, Los Angeles,... avec une escale importante, à Cancun, à l'occasion de la conférence sur le climat. Toutes les équipes, devront impérativement s'approvisionner en électricité propre, c'est-à-dire issue de centrales hydrauliques, éoliennes ou solaires !

<http://www.zero-race.com>



« Reporters » sur la piste d'Oxfam

L'équipe de « Reporters » (RTL-TV) a suivi de près les activités de notre organisation en allant à la rencontre des acteurs qui l'animent : les JM Oxfam, les bénévoles, les travailleurs d'Oxfam et les producteurs du Sud. De Wavre à Charleroi, en passant par Beauraing et le Guatemala, ce reportage TV vous révélera tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur Oxfam... sans oser le demander.

Pour voir le reportage en ligne : <http://blogs.rtlinfo.be/reporters/2010>



GUERRE DU LAIT L'Amérique reprend à l'Europe l'idée des quotas!

La crise laitière n'est décidément pas qu'une affaire européenne ! Aux Etats-Unis, les agriculteurs sont aussi frappés de plein fouet. En effet, d'après la National Family Farmers Coalition, le coût de production d'un gallon (4,55 litres) de lait revient à 2\$, alors que l'industrie laitière ne le rachète qu'à 1,32\$. Conséquence : en l'espace de deux ans, près d'un tiers des exploitations laitières américaines ont mis la clé sous la porte. Face à ce désastre, les éleveurs ont, comme chez nous, organisé une « grève du lait » en déversant leur production dans les fossés et dans les champs. Sous la pression, l'administration américaine propose désormais une loi visant à lier la fixation du prix du lait aux coûts réels de production. Elle parle même ouvertement de mettre en place un système de gestion de l'offre et de la demande – en d'autres termes, de quota. Alors, de l'Europe ou des USA, qui est le plus libéral ?

Plus d'info sur le marché du lait : www.omdm.be/lait



THE WORST EU LOBBYING AWARDS 2010

Il y a tout juste un an, le sommet de Copenhague était considéré comme une formidable occasion de garantir l'avenir de notre planète. Malgré l'immense mobilisation publique mondiale, les pourparlers politiques n'ont finalement débouché sur aucun accord juste, ambitieux et contraignant. Tout au plus, s'est-on engagé à poursuivre le dialogue... Pourquoi ? Parce qu'en coulisses, de grosses multinationales s'étaient très activement mobilisées pour faire échouer les négociations et protéger leurs intérêts économiques. A quelques jours du sommet de Cancun, la société civile entend dénoncer publiquement l'action néfaste de ces acteurs en leur attribuant comme récompense le prix du pire lobby européen 2010!

Pour participer à la désignation du pire lobby européen : <http://www.worstlobby.eu/>



Pérou : comité artisanal de Corisuyou . Photo : Véronique Porot.

Artisanat et identité culturelle : un défi à la mondialisation

Existe-t-il une relation entre l'identité culturelle et le travail des artisans? Lors d'un séminaire¹ réunissant plusieurs organisations de commerce équitable de pays du Sud, la question a clairement émergé comme une priorité pour plusieurs organisations partenaires d'Oxfam-Magasins du monde.

Mondialisation, accélération des échanges, hégémonie économique de pays comme la Chine... Face à cette nouvelle réalité, les artisans du Sud sont en butte à de nouveaux défis. Menacés par l'émergence de produits pseudo-artisanaux, ces travailleurs poursuivent désormais deux objectifs: préserver l'identité culturelle attachée aux pratiques artisanales tout en parvenant à vendre leurs produits. Concrètement, cette nouvelle donne implique de trouver un équilibre entre, d'une part, l'utilisation de techniques propres à une zone géographique ou à un groupe social ou ethnique et, d'autre part, l'adaptation de la production artisanale à la demande des consommateurs.

Ce phénomène n'est pas nouveau: l'artisanat a toujours évolué, notamment au gré des modes, des échanges et des opportunités économiques. De même, les identités ne sont jamais statiques et dépendent d'une multitude de facteurs. Comme les pratiques artisanales, les identités sont aussi ancrées dans un passé et des traditions. Elles constituent donc une forme d'héritage collectif unique, que des pratiques commerciales équitables peuvent contribuer à faire vivre en leur donnant une juste valeur, tant aux yeux des consommateurs que des producteurs.

De multiples expressions en évolution permanente

L'identité culturelle? Pour faire simple, on pourrait dire que c'est tout ce qui appartient à une société ou à un groupe d'individus, et les différences des autres: la langue, la musique, les lettres, les arts, les techniques, les modes de vie, les systèmes de valeur, les traditions et les croyances, ... C'est également tout ce qui le relie à une histoire et à une collectivité, dans le temps et dans l'espace.

La culture n'est cependant pas un état figé. Dans l'artisanat par exemple, l'évolution des styles, des motifs et la recherche de nouveaux designs ne datent pas d'hier. Les échanges commerciaux et culturels avec les premiers explorateurs par exemple, ont toujours poussé les artisans à adapter leur production pour de nouveaux marchés. Nourrie par ces échanges, leur production s'est alors portée vers de nouveaux designs.

L'artisanat, ancré dans la culture

L'artisanat existe dans tous les pays et fait partie intégrante de notre histoire. De tout temps, des hommes et des femmes ont façonné, taillé, tissé, sculpté des objets utilitaires et quotidiens. Dans les sociétés traditionnelles, les produits artisanaux étaient « un » et ils remplissaient diverses fonctions. Ils avaient, et ont encore chez certains groupes locaux, une fonction sociale, sacrée ou religieuse. A ces époques anciennes, les populations ne distinguaient pas ce qui relevait de l'art de l'utilitaire. Les produits artisanaux étaient des marqueurs d'identité et des vecteurs de communication.



Les risques de l'industrialisation et de la mondialisation

Avec l'industrialisation, de nouveaux matériaux (plastique, alliages de métaux, fibres synthétiques), et des techniques industrielles ont supplanté des matières premières naturelles et des savoir-faire ancestraux. Ils ont permis, certes, de produire des objets utilitaires à bas prix et en grande quantité (vaisselle, vêtements,...) mais ils ont également contribué à la disparition progressive des productions artisanales.

Aujourd'hui, les produits industriels inondent les marchés locaux et s'infiltrant au plus profond des contrées. Conséquences : ils se substituent progressivement aux produits locaux traditionnels et font perdre aux artisans des opportunités de trouver des débouchés à leur artisanat.

Les contrefaçons industrielles, accessibles à bas prix, comme l'appropriation abusive de brevets, sont un drame pour l'artisanat de qualité. En achetant la réplique d'une pièce artisanale, le consommateur n'apprécie pas à sa juste valeur le travail artisanal, le savoir-faire le temps consacré à l'ouvrage et la créativité. Il participe ainsi, en achetant à bas prix, à la disparition inéluctable d'un artisanat qualitatif et porteur de sens.

La production industrielle est un appauvrissement en terme de diversité culturelle. Elle fournit en effet des produits standardisés, disponibles, qu'on va retrouver partout. Et si la mondialisation des échanges peut être vue comme une chance de favoriser la connaissance d'autres cultures et de leur donner de la visibilité, elle accélère également l'uniformisation.

Face à ces nouvelles contingences, les artisans du Sud sont aujourd'hui tributaires d'un marché international concurrentiel et peu régulé. Or, le secteur de l'artisanat, souvent organisé de façon informelle dans le Sud, n'est pas représenté dans les grandes instances décisionnelles pour défendre les droits des producteurs/artisans.

Le commerce équitable : un moyen de valoriser les identités culturelles

Aujourd'hui encore, de nombreux habitants vivant dans les pays en développement sont exclus de l'industrialisation et dépendent de leur savoir-faire artisanal pour subvenir à leurs besoins. Il va sans dire qu'en valorisant les productions et les techniques locales, le commerce équitable soutient la création d'emplois durables et contribue à sauvegarder des identités culturelles.

Economiquement rentables, les activités artisanales basées sur des techniques traditionnelles permettent à des populations marginalisées de reconquérir une dignité en tant qu'individus et en tant que groupes. Car au-delà du simple acte de commerce, cette capacité à produire des objets de qualité donne du sens à la vie. Elle rappelle aux artisans que leur savoir-faire a non seulement une grande valeur symbolique, mais qu'il peut constituer une source de revenus².

Le commerce équitable permet de transmettre aux artisans des traditions artisanales et un patrimoine culturel tout en améliorant leurs conditions de vie, contribuant ainsi à freiner l'exode rural. Il contribue à améliorer l'image que les populations marginalisées ont d'elles-mêmes. Il leur permet de s'organiser, d'être plus autonomes, plus fortes, et d'être fières de leur travail et de leur culture. C'est une manière de leur offrir un tremplin, une visibilité, la possibilité d'entrecroiser leurs cultures pour qu'elles restent vivantes et qu'elles évoluent sans complexe.

Véronique Porot et François Graas

Pour aller plus loin :



- voir le compte-rendu du séminaire « Le commerce équitable, pour quels changements », ainsi que nos analyses, sur www.omdm.be/partenerariat
- voir toutes les infos sur nos partenaires artisanat sur <http://www.omdm.be/parteneraires-producteurs/>

1. Séminaire « Le commerce équitable pour quels changements », novembre 2009.

Compte-rendu complet sur notre site www.omdm.be

2. Le commerce équitable, alternatives, pratiques et impacts. Oxfam-Magasins du monde : <http://www.omdm.be/commerce-equitable/le-commerce-equitable-alternative-pratiques-et-impacts.html>

GUATEMALA

Les artisans face aux produits « mayas » de Chine

Au Guatemala, Aj Quen, une organisation partenaire d'Oxfam-Magasins du monde, est très sensible à la question de l'identité culturelle. Le fait que la quasi-totalité des artisans travaillant avec Aj Quen appartiennent à des groupes Maya (Kaqchiquel, Quiché, Quekchi et Tzutujil) n'est évidemment pas anodin. Le choix du nom de l'organisation, qui signifie en langue kaqchiquel « le tisserand », est certainement la meilleure illustration de l'importance que donne Aj Quen à la dimension culturelle. Le nom même de l'organisation est révélateur de son identité !

Le travail d'appui à la commercialisation d'Aj Quen permet de valoriser le savoir-faire des artisans mayas, dans une société fortement marquée par le racisme contre les populations indigènes. Cet exemple montre bien que la dimension culturelle est en relation forte avec la structure socio-économique de la société.

Aujourd'hui, les artisans guatémaltèques doivent faire face à la concurrence croissante de produits bon marché importés de Chine sur le marché guatémaltèque pour être vendus aux touristes. Ce phénomène récent montre toute l'importance de la valorisation de l'ancrage du travail des artisans guatémaltèques dans leur identité culturelle. Les produits chinois sont moins chers et ressemblent aux produits guatémaltèques, mais ne sont évidemment pas le fruit d'une tradition ancestrale dont les artisans chinois seraient les héritiers...



Des fillettes portant le Guipil, le vêtement traditionnel maya. Le Guipil est une expression visuelle de l'identité culturelle pour les Mayas, qui représente un lien avec le passé et leurs ancêtres. On peut identifier le village d'origine d'une femme par le motif de la blouse qu'elle porte.
Photo : François Graas.

INTERVIEW



« Faire, c'est être. Être, c'est faire »

L'éclairage d'Olivier Gosselain, du Centre d'anthropologie culturelle de l'Université Libre de Bruxelles

Déclics : Pour beaucoup de gens, les notions d'artisanat et d'identité culturelle évoquent le passé. Or, les artisans avec lesquels nous travaillons vivent à notre époque.

Olivier Gosselain (OG) : Sur cette question on est souvent piégé par l'idéologie. Dans notre société, une distinction est généralement établie entre, d'une part, le petit artisanat (le boucher du coin, le créateur de chapeaux, etc.), qui semble ancien et, d'autre part, le monde de l'industrie et des nouvelles technologies, qui apparaît comme étant moderne. Chez nous, l'artisanat a d'ailleurs une connotation liée au passé ou au loisir. De même, on entend souvent parler des « sociétés traditionnelles » du Sud, comme dans le discours de Dakar de Nicolas Sarkozy, dans lequel le Président français prétend que « l'homme africain n'est pas assez entré dans l'histoire ».

Pour échapper à ce piège, il faut avant tout observer les artisans au travail et observer leur engagement dans l'activité de la même manière qu'on étudierait l'activité d'une entreprise. Ce faisant, on constate que l'activité des artisans mobilise toute une série d'éléments particuliers – un cadre, des compétences, des rapports sociaux, etc. – qui s'articulent et forment un monde en soi, ce que l'on appelle le « monde de l'activité ». Cette approche permet un désenclavement, d'éviter de tomber dans les grandes coupures qui opposent Nord et Sud, tradition et modernité, ou encore techniques et technologies.

Déclics : Peut-on apprendre quelque chose sur l'identité des artisans et leur communauté à partir d'un objet ?

O.G. : L'être et le faire sont indissociables. Faire, c'est être. Et être, c'est faire. Les activités des artisans sont constitutives de leur identité. Mais le produit fini n'est qu'une finalité parmi d'autres. Le plus important, c'est ce que j'ai fait comme artisan, la façon dont je me suis engagé dans l'activité, les manières de faire.



L'activité des artisans mobilise un cadre, des compétences, des matériaux, des rapports sociaux. (Attari, Niger). Photo : Olivier Gosselain

Là où je travaille, en Afrique de l'Ouest, les techniques employées par les artisans peuvent être attachées à des statuts socioprofessionnels. Ainsi, dans un village composé de griots, de forgerons et de paysans et où les femmes réalisent de la poterie, on a identifié trois recettes de pâte différentes, qui correspondent aux trois statuts socioprofessionnels du village. Pourtant, les pièces se vendent au même prix et sont d'apparence identique.

Au Niger, j'ai rencontré des femmes potières Songhay, qui recourent à la technique du martelage pour façonner les pots. Ces femmes Songhay méprisent les femmes Bella, elles aussi potières, mais qui recourent à la technique du moulage, plus simple. Il faut savoir qu'au Niger, les Bella sont les anciens esclaves et sont un peu perçus comme les gitans de la région. Or, dans les faits, de nombreuses femmes Songhay recourent souvent à la technique du moulage, associée aux Bella, parce qu'elle est plus facile. Mais elles martèlent volontairement la poterie sur une natte pour produire l'effet du martelage. Et c'est bien la technique du martelage qu'elles enseignent à leurs filles ! C'est en fait le résultat de leur volonté de garder un lien avec les ancêtres, via l'apprentissage d'une technique dans le cercle familial, sous l'autorité d'une personne. On voit donc l'importance de la dimension identitaire pour ces artisanes.

Ces exemples montrent que le processus d'apprentissage n'est pas seulement une forme de transmission, mais participe également à la constitution d'une identité de praticien.

Une telle observation permet de montrer que l'étude de ce qui se passe ailleurs dans les pratiques artisanales permet aussi de réfléchir sur nos propres sociétés et notamment sur notre système d'éducation et d'apprentissage.

Déclics : Les organisations de commerce équitable font de plus en plus intervenir des designers qui orientent le travail des artisans pour que leur production réponde mieux à la demande des consommateurs. Est-ce une trahison de l'identité culturelle des artisans ?

O.G. : Il faut bien saisir qu'on ne peut jamais tromper sur l'identité, tout simplement parce qu'il n'y a jamais de « fausse » identité. Par exemple, beaucoup considéreront que l'époux d'une potière qui décore des pots en céramique avec des peintures acryliques de couleurs vives pour satisfaire la mode du moment sur le marché local commet une forme d'hérésie. Mais, lorsque cette mode sera passée, la potière continuera à faire les mêmes pots et son mari trouvera tout simplement autre chose à faire.

Propos recueillis par
François Graas

KENYA

Agir en justice pour protéger le kikoï

COFTA (Coopération pour le commerce équitable en Afrique) est une plateforme qui regroupe des dizaines d'organisations de commerce équitable dans toute l'Afrique. L'action de COFTA dans « l'affaire du kikoï » révèle une autre facette des relations entre identité culturelle et l'artisanat.

Le kikoï est un type de tissu réalisé par des tisserands vivant sur les côtes est-africaines. En 2007, ces tisserands se sont sentis menacés par la tentative d'une société privée britannique de faire enregistrer le terme « kikoï » comme une marque légalement protégée, ce qui lui aurait permis de détenir un monopole sur l'usage du terme « kikoï » au Royaume-Uni. Les conséquences auraient d'abord été économiques, dans la mesure où les exportations auraient été menacées. Mais, au-delà de l'aspect commercial, il importe de voir ce que signifient symboliquement l'appropriation d'un mot en langue Kiswahili par une société britannique et les limitations d'utilisation d'un terme originaire de leur pays imposées de la sorte aux Kényans. Soyons clairs : cette affaire avait des relents néo-colonialistes.

Heureusement, l'action juridique et de plaidoyer conjointe de COFTA au Kenya et de l'organisation de commerce équitable Traidcraft au Royaume-Uni a fait reculer la firme britannique, qui a renoncé à faire enregistrer une marque « kikoï ». Mais de nombreuses affaires similaires n'ont pas connu la même heureuse conclusion.

Photo : Nguyen Thi Hoang Yen/Oxfam
Vietnam - Costume traditionnel porté par une femme de l'ethnie H'Mong Hoa (Fleur H'Mong) dans le district de Sa Pa district, province de Lao Cai.

VIETNAM

La rencontre du commerce et du musée

Au Vietnam, Craft Link est impliqué dans le projet « Artistes en Développement » de l'UNESCO. Le projet est mené en collaboration avec le Musée d'Ethnographie du Vietnam et a pour objectif de renforcer les liens entre les activités commerciales et les activités de formation de Craft Link. Comme beaucoup d'organisations de commerce équitable actives dans l'artisanat, Craft Link vise à permettre aux artisans de vivre dignement grâce à leur savoir-faire. L'UNESCO considère d'ailleurs le commerce équitable comme un moyen « d'améliorer les conditions socioéconomiques tout en resserrant les liens innovants entre cultures, traditions et modernité » (Rapport Investir dans la diversité culturelle et le dialogue interculturel).

(Lire également notre article en page 16)



CAMPAGNE MEILLEUR MARCHÉ

Quand les consommateurs s'attaquent au modèle de la grande distribution

Pendant deux ans, les militants d'Oxfam-Magasins du monde, et les membres de la campagne Vêtements Propres, se sont mobilisés pour dénoncer les pratiques de la grande distribution dans le secteur textile. Il s'agissait par exemple d'exiger le respect d'un salaire minimum vital pour les travailleurs (voir Déclics n°2). Mission impossible ? Il est clair que ce n'est pas du jour au lendemain qu'on pourra faire trembler des géants tels que Carrefour, Cora, Aldi, Lidl et Traffic... Mais les changements passent aussi par la prise de conscience des consommateurs, et par la solidarité avec les travailleuses et travailleurs du Sud. La preuve à travers quelques exemples d'actions menées sur le terrain.

Des magasins transformés en vitrines politiques

Durant le mois de mai 2010, les magasins du monde Oxfam ont transformé leur vitrine en instrument de sensibilisation et de mise en action, avec l'apposition de slogans « forts » pour capter le regard des passants ainsi que d'une affiche proposant la promotion de T-shirts à 19 cents... Attirés par ce prix dérisoire dans un premier temps, les clients comprenaient ensuite que ce chiffre correspondait en fait au salaire moyen touché par ceux qui fabriquent ce t-shirt vendu dans nos supermarchés et pouvaient signer une carte pour exprimer leur colère auprès des chaînes de la grande distribution.

Au-delà des actions menées en magasin, certains bénévoles ont porté la campagne dans les festivals, et même jusque dans les galeries commerciales. Nicole Leroy, bénévole de l'équipe de Tournai, a apprécié le fait de toucher un public moins conscientisé. Pour les festivals, Oxfam avait imaginé une stratégie choc : les festivaliers étaient invités à boucher à plusieurs les trous d'un grand réservoir d'eau... Une manière originale de faire comprendre que c'est par l'action collective qu'il est possible d'atteindre des exigences en terme de salaire minimum vital.

Des jeunes déchaînés

Un peu partout, les Jeunes Magasins du monde Oxfam (JM)¹ se sont mobilisés pour cette campagne : à Ramegnies-Chin, des élèves ont joué des scènes de théâtre ; à Virton, les jeunes se sont prêtés à un jeu de rôles dans un décor de supermarché... tandis qu'à Mons, les élèves du Collège St Stanislas ont agi sur plusieurs tableaux : ils ont sensibilisé leurs amis grâce à une expo sur les conditions de travail imposées par les supermarchés, organisé un festival et récolté des signatures. Au Collège St Joseph de Chenée enfin, le JM a fait très fort en adaptant la technique publicitaire du teasing : chaque jour de la semaine, les élèves recevaient une information supplémentaire sur les conditions de travail dans les ateliers qui fournissent nos supermarchés.

Un réseau de solidarité international

Le 4 octobre, les cartes récoltées ont été transmises aux directions des chaînes de grande distribution, lors de l'Asia Europe People Forum, un

1. Les JM sont les Jeunes Magasins Oxfam, rassemblant des élèves et des professeurs pour mener des actions au sein des écoles secondaires. Environ 120 JM Oxfam fonctionnent en Belgique francophone.

événement qui rassemblait des organisations de la société civile tant asiatique qu'européenne. Un soutien essentiel pour les organisations asiatiques qui luttent au quotidien pour un salaire minimum vital.

Cette campagne a permis de créer un rapport de force, obligeant les marques de la grande distribution à accepter le dialogue. C'est le début d'un processus à long terme, qui nécessitera de maintenir la pression et la solidarité, notamment grâce à la campagne Vêtements Propres. Vous aussi, vous pouvez continuer à soutenir les travailleurs de l'industrie textile, en vous inscrivant par exemple aux actions urgentes de Vêtements propres sur <http://www.vetementspropres.be/>



Roland d'Hoop

La campagne Meilleur Marché en quelques chiffres

- 23 520 signatures réclamant un salaire minimum vital
- 17 000 personnes sensibilisées en magasin, dans la rue, lors d'événements.
- 30 ciné-débats organisés
- 40 groupes oxfam en école (JM) participant à la campagne
- 120 000 élèves sensibilisés.



LE BÉNÉVOLAT, MOTEUR DE CITOYENNETÉ

Une puissante vague

Dans l'Union Européenne, des millions de citoyens de tous âges font du volontariat. D'après un sondage effectué en 2006 par Eurobaromètre, 3 Européens sur 10 déclarent faire du bénévolat. Ils apportent ainsi une contribution à leur communauté en consacrant un peu de leur temps libre à différentes organisations de la société civile.

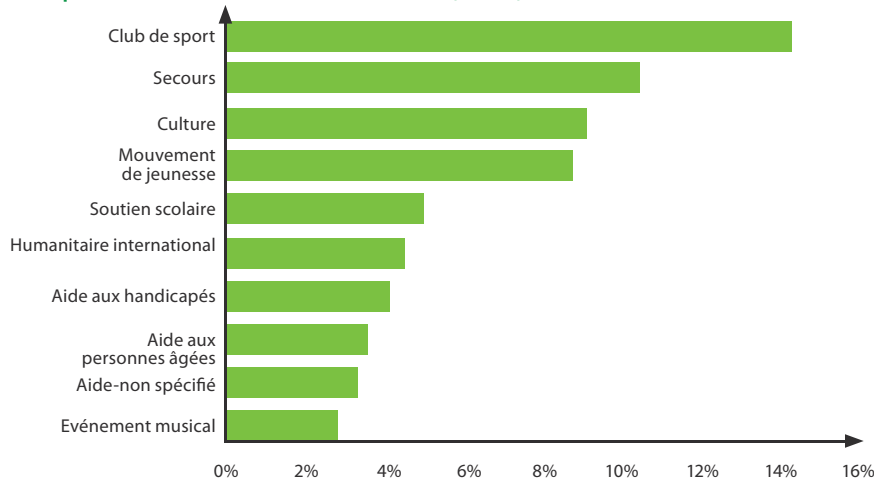
Et en Belgique ?

Voici les grandes lignes de l'enquête nationale sur le bénévolat effectuée en 2007 par la société (XGM) et la Loterie Nationale, auprès de 6782 personnes.

Le domaine d'action

En Belgique, la grande enquête sur le bénévolat avait pointé les domaines où les bénévoles sont les plus nombreux : le sport, les secours et la culture.

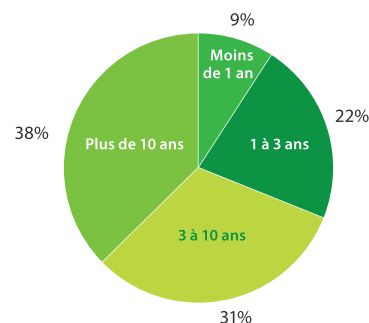
Dans quel domaine votre association est-elle active (TOP 10)



La durée

Régulier ? Occasionnel ? On reste combien de temps à son poste ? Les bénévoles sont en majorité actifs sur le long terme : 69% ont gardé la même place depuis plus de 3 ans.

Depuis quand effectuez-vous des prestations en tant que bénévole ?



Temps consacré

22% font du bénévolat occasionnellement, c'est-à-dire entre 1 à 15 jours par an. La très grande majorité (78%) sont des réguliers. Parmi eux, 62% déclarent prêter une journée par semaine. Mais ils sont presque un quart à consacrer plus d'un jour par semaine et cet engagement peut aller jusqu'à cinq jours par semaine !

L'âge moyen

D'après les chiffres, on est plus facilement bénévole avant 25 ans ou après 45 ans et surtout après 65 ans.

Marine Pétilion, bénévole dans l'équipe de Comines.



« Etre bénévole à Oxfam me permet de me sentir en lien et en mouvement avec d'autres personnes qui essaient de construire une vraie solidarité entre les pays du Nord et du Sud. Et de le sentir concrètement en travaillant avec les autres bénévoles et sympathisants d'Oxfam dans ma commune. Ça me permet d'être un peu plus active dans la construction d'un autre modèle de société plus respectueux des droits de l'Homme et de l'environnement. »

BÉNÉVOLAT ET MILITANTISME

Militants et bénévoles : même combat !

Pour certains, le bénévolat est « ringard », voire inutile, car il ne serait qu'un sparadrap sur les problèmes de la société détournant l'attention de la véritable cause des problèmes. Pour d'autres, le militantisme est déconnecté des problèmes de terrain et est associé au désordre, voire même à la violence.

Vouloir opposer ces deux concepts n'a aucun sens. Au contraire, comme le décrit l'étude faite par UN Volunteers, ils s'entrecroisent et se complètent au sein d'une même dynamique en faveur du développement humain. Ils offrent des opportunités à des personnes différentes de s'investir pour changer le monde, lutter contre la pauvreté et l'injustice.

Plus d'infos et références : www.omdm.be/benevolat







Le bénévolat, moteur de citoyenneté



Année européenne du volontariat 2011

S'ENGAGER BÉNÉVOLEMENT CHEZ OXFAM, selon vos vos disponibilités et vos talents.

Oxfam-Magasins du monde propose une grande diversité de tâches bénévoles. Nous voulons valoriser le pluralisme des expériences, des compétences, des motivations, des âges, de l'ancienneté et des points de vue.

1) Engagez-vous près de chez vous, dans une équipe liée à un magasin

Les tâches de bénévoles peuvent concerner plusieurs domaines :

- le commerce équitable ou le commerce de vêtements de seconde main.
- l'animation de réunion, l'accueil des nouveaux, la formation
- la sensibilisation, les actions extérieures

Un magasin du monde, c'est d'abord une équipe qui se forme, qui prend des décisions et qui se met en action de manière collective. Chaque magasin élit ses représentants pour les différentes instances du mouvement. Au départ il y a le tronc commun : la charte. Chacun(e) y adhère si il/elle veut faire partie du mouvement.

Plus d'infos sur www.omdm.be/benevolat



Noële Bastin, bénévole dans l'équipe de St Hubert.



«Le bénévolat me permet de sortir de chez soi et du train-train quotidien et rencontrer d'autres bénévoles. En vendant des produits solidaires, aider nos partenaires et leurs familles à vivre plus humainement. Par la participation aux campagnes, faire un peu avancer le monde vers plus de justice et de tolérance.»

2) Engagez-vous dans Oxfam-en-Action, un groupe d'intervention mobile

« Le monde te secoue, secoue-toi ! ». Tel est le slogan du groupe « Oxfam-en-Action », un réseau de jeunes de 18 à 35 ans venant de partout en Belgique. Convaincus de pouvoir changer les choses, ils vous proposent de participer à des actions médiatiques, de suivre des formations, ou de mener des actions dans la rue et durant les festivals.

www.oxfam.be/action



Lara Seynaeve . « Je ne conçois pas ma participation à Oxfam comme à un défi, mais plutôt comme une valeur ajoutée, un enrichissement. Je pourrais tout à fait me définir comme une bénévole passionnée par les pays en voie de développement. Oxfam s'occupe non seulement de dénoncer les problèmes, mais offre également des alternatives crédibles, des solutions. Le fait de travailler avec Oxfam réduit mon sentiment d'impuissance. Dans une atmosphère agréable et ouverte d'esprit, la voix de chacun est entendue, avec une véritable attention à la jeunesse.»

3) Engagez-vous dans un JM

Les JM, ou « Jeunes Magasins », sont les groupes scolaires d'Oxfam-Magasins du monde, présents dans les écoles secondaires. Ils ont trois missions : vendre des produits équitables, sensibiliser leur entourage à travers des actions de campagne, et comprendre le monde dans lequel ils vivent en fonctionnant de manière démocratique. Il existe déjà 120 JM-Oxfam en Wallonie et à Bruxelles.

Pour plus d'infos : www.jmoxfam.be ou jm@mdmoxfam.be ou 010/43 79 63.



Zoé Van den Bossche, membre du JM du Collège St Stanislas (Mons)



« On est un groupe d'amis, et on aime bien se retrouver pour mener des actions Oxfam à l'école. En sensibilisant les autres élèves, on arrive aussi à changer leurs habitudes. C'est à cet âge-là qu'il faut commencer, car c'est plus facile de changer d'idées quand on est plus jeune. Oxfam est une de mes passions dans ma vie, et c'est un engagement dont je suis fière. »

Bénévoles en mouvement



Il y a sûrement une équipe locale près de chez vous...

Pour découvrir la liste de nos magasins, allez sur www.omdm.be

Woningen 123 Logement, fabrique d'utopies

Réunion des occupants du squat 123. Photo: Catherine Antoine.

Trois ans que cela dure ! Au cœur de Bruxelles, 65 personnes squattent ensemble. Des intellos activistes, des 'plus trop camés' ou presque, des artistes, des ex-SDF, des sans papiers, des familles, des hommes et des femmes unis dans un même projet : habiter autrement le monde.

Les vélos cadencés envahissent le hall d'entrée, une demi-table de ping-pong sert de table. Plus loin, quinze grandes poubelles bleues et jaunes sont alignées dans le couloir. Des affiches annoncent les activités passées et à venir. Les habitants se croisent, demandent s'ils seront de la partie au concert du soir. Bienvenue au 123 rue Royale, le squat qui met en pratique ses utopies. Ici, la mixité sociale n'est pas une vaine incantation à pratiquer par d'autres. Les habitants la vivent au quotidien.

Leur histoire ? En 2007, des activistes politisés quittent le Tagawa, un squat installé dans un hôtel prestigieux. Par l'intermédiaire de Bart qui travaille dans une association de sans-abris, les squatteurs rencontrent des SDF. Ces deux publics décident d'investir ensemble un logement vide. « *Nous sommes chacun arrivés avec notre propre motivation explique Bart, et de cette base, nous avons construit une vision, des objectifs* ».

Il est interdit d'interdire

Après une brève occupation d'un ancien couvent, le groupe investit un bâtiment en plein centre ville, rue Royale. Le propriétaire du bien, la Région Wallonne, passe rapidement une convention avec les occupants, leur octroyant le droit d'être présents dans les murs. « *Cet accord a permis de stabiliser le groupe* » souligne Bart. Jan Willem, toujours dans le squat, était déjà de la partie : « *Il y eut une très forte implication du rêve collectif. 'Il est interdit d'interdire', 'faire de nos différences une force', c'étaient nos leitmotivs* ».

Mais la cohabitation reste un défi et les débuts ne se passent pas sans heurts. Des personnes sont exclues. Des tensions naissent. Le squat, qui entend fonctionner en autogestion, revoit certains modes de fonctionnement. Plutôt que de tout discuter en réunions d'habitants, lieu de décisions, des sous groupes thématiques (questions techniques, participation aux frais, etc.) déblaient la réflexion avant les réunions.

Vivant essentiellement de récup' pour leurs besoins (mobilier, alimentation, etc.), le squat développe aussi une multitude de projets alternatifs. Des ateliers informatiques, de peinture, de réparation vélos, des conférences, des tables d'hôtes végétariennes. Des conférences, des formations, des concerts. Le tout gratuit ou à un prix « suggéré » pour que l'argent ne soit pas un obstacle.

Liste d'attente

Progressivement, des équilibres se trouvent et les énergies se renouvellent. De manière régulière, des personnes quittent le squat. D'autres entrent. Pour remplacer ces occupants, « *nous sommes attentifs à retrouver des personnes prêtes à tirer le groupe vers de nouvelles initiatives, souligne Bart, mais nous voulons aussi garder la porte ouverte aux plus faibles. Certaines personnes pour des raisons psychologiques, de langue, de santé, de parcours, ne sont pas prêtes à s'investir directement* ».

Les candidats au squat ne manquent pas. Une très longue liste d'attente est constituée par des citoyens prêts à payer entre 60 à 120 euros par mois, mais surtout prêts à donner une partie de leur énergie au projet, qui a rapidement été rejoint et soutenu par le tissu associatif bruxellois (RBDH, CityMinded, FéBUL, ...).

L'initiative ne séduit d'ailleurs pas que les acteurs alternatifs. Depuis quelques mois, des propriétaires proposent à l'Asbl Woningen 123 Logement d'occuper leurs bâtiments vides, par exemple avant une lourde rénovation qui ne démarre que quelques mois plus tard.

« *Le signal qu'on envoie à la société est important, soutient Bart. Quand le système économique s'effondrera, ce type de communautés sera la base des nouvelles sociétés.* »

Olivier Bailly

REGARDS CROISÉS

QUAND SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

Alors que la protection de l'environnement est devenue incontournable, au moins dans les discours, elle se heurte parfois aux urgences sociales. Ces deux dimensions, environnementales et sociales, sont-elles perçues différemment au Nord et au Sud ? Le commerce équitable est-il une manière de les concilier ? Petit tour de la question avec Mohamed El Mongy, responsable du plaidoyer de COFTA, plate-forme africaine d'organisations de commerce équitable, et Michel Genet, directeur de Greenpeace Belgique.



Déclics : Les dimensions sociales et environnementales forment, avec la dimension économique, les piliers du concept de développement durable. Ce concept est-il réellement une réponse aux défis du monde d'aujourd'hui ?

Mohamed El Mongy (MEM) : Oui, le concept de développement durable est intéressant car il implique un équilibre entre ces trois dimensions. Un des enjeux le plus importants de ce concept est la durabilité, qui dépasse largement la sphère des hommes. Les hommes sont souvent trop « anthropocentriques », ils oublient qu'ils font partie d'un écosystème qu'ils doivent préserver pour survivre. Malheureusement, lorsque l'on parle de développement, on pense surtout à la pauvreté et non au bien-être, et on réduit cette notion à une valeur financière. Par contre, pour assurer le bien-être à long terme, il faut un équilibre avec nos écosystèmes, et pouvoir assurer par exemple l'accès à l'eau, à la terre, ... qui ne sont pas des atouts économiques. Quand j'ai rejoint le mouvement du commerce équitable en Egypte, c'était d'abord dans une démarche environnementale, car les petits producteurs du commerce équitable sont clairement une alternative à la production industrielle polluante. Cet équilibre entre l'environnemental et le social est pour moi fondamental, on ne peut faire l'un sans l'autre.

Michel Genet (MG) : Je suis assez d'accord. Prenons un exemple, celui de l'exploitation forestière au Congo. Tous les hommes politiques sont d'accord pour dire qu'il faut préserver les forêts. Mais ils sont aussi pour le développement économique, et encouragent donc la création de nouvelles routes dans les régions tropicales. Or, on sait bien que ces nouvelles routes vont accroître la déforestation, car elles vont permettre aux entreprises d'accéder plus facilement à la forêt. C'est une belle illustration du conflit entre une approche à court terme et à long terme. Dans l'approche à court terme, on dit qu'on va sauver des vies, en créant de l'emploi... Mais si on le fait au détriment de la

forêt, on détruit le 4ème stock de carbone forestier au monde, et on détruit aussi une réserve très importante pour la santé des habitants. L'enjeu est donc de préserver les droits des générations futures. Cette notion de temporalité est fondamentale. Nous sommes aujourd'hui à un moment charnière, entre le monde d'hier, celui de nos grands-parents, et celui de demain, de nos petits-enfants, auquel nous devons nous préparer.

Déclics : Avec le système économique actuel, basé sur la croissance, peut-on réellement préparer ce monde de demain, en préservant à la fois la dimension sociale et environnementale ?

MG : chez Greenpeace, on a clairement identifié la croissance comme un facteur de nuisance important vis-à-vis de l'environnement, même si le mouvement ne se prononce pas sur des solutions telles que la décroissance. Mais il est clair qu'il faut remettre en cause le système actuel et la surconsommation.

MEM : Le problème est que cette surconsommation est liée au mode de vie et à la démographie. Une ville comme Le Cap en Afrique du Sud, malgré le fait qu'elle est dans un pays en voie de développement, a une des plus grandes empreintes écologiques au monde, parce qu'elle est fort peuplée, mais aussi parce que les gens veulent suivre le mode de vie occidental, avoir une voiture, manger plus de viande... La solution est de changer notre mode de consommation, au Nord comme au Sud de la planète : dans tous les pays, il faut privilégier d'abord le local, et s'il est bio c'est encore mieux. Pour les produits qui viennent de loin, comme les bananes ou le café, il faut choisir de l'équitable. Quant aux pays du Sud, ils devraient avoir accès aux mêmes produits que ceux du Nord, et pouvoir aussi consommer local et équitable.

Bengladesh, novembre 2008 : environ 2000 travailleuses s'adressent aux dirigeants du G8 en criant « Protégez notre agriculture, protégez notre pays, protégez notre vie contre les effets du changement climatique ! » Photo : Caroline Gluck/Oxfam.





... SE RENCONTRENT...

Ouganda : les habitants du village de Caicaoan. Photo: Geoff Sayer/Oxfam

MG : Je suis d'accord mais je suis assez prudent sur l'aspect démographique : je pense que le monde doit s'adapter à cette évolution démographique, qui peut aussi diminuer avec le développement. Ce qui est sûr, c'est qu'il faut diminuer la surconsommation au Nord. Si les habitants des pays du Sud veulent imiter le mode de vie occidental, c'est aussi à cause des pressions des multinationales, qui voient dans ces pays un marché intéressant.

préserver l'environnement, car ils ne sont pas préparés aux changements climatiques. Les infrastructures ne sont pas adaptées aux inondations, et aux dégâts sociaux qu'elles vont provoquer.

MEM : Vu du Sud, personne au Nord n'a le droit de nous dire « n'achète pas de voiture, car ce n'est pas bon pour l'environnement ». Mais il faudrait que les gens prennent eux-mêmes conscience des effets. Il suffit de voir certaines régions d'Europe pour se rendre compte que la surconsommation ne détruit pas que l'environnement mais également une certaine identité culturelle. Je ne voudrais pas que l'Afrique suive cette voie, je pense qu'il faut investir beaucoup dans l'éducation, dans la compréhension de notre histoire et de l'histoire d'autres régions du monde. Notre Afrique doit garder ses différentes particularités qui nous rendent unique et riche.

MG : Je suis très sensible à cette dette écologique que le Nord a envers le Sud, qui provient de cette forme de « néocolonisation économique ». Mais n'oublions pas que certains pays du Sud, comme le Brésil ou la Chine, s'inscrivent aussi dans une démarche très négative pour l'environnement mais aussi pour l'équilibre social.

Déclics : Le commerce équitable est-il une solution, une manière de concilier les aspects sociaux et environnementaux ?

Déclics : Mais que répondre à ceux au Sud qui disent que la priorité, pour les pays les plus pauvres, c'est la survie ? Il est plus facile pour les pays riches de se soucier de l'environnement.

MEM : Oui, à condition que la filière du commerce équitable soit élargie. Par exemple, on pourrait créer plus d'emplois dans le Sud, en contrôlant l'ensemble de la filière. Si on fait du vin en Algérie, on pourrait aussi construire des bouteilles et donc encourager la filière du verre équitable. Le bio est aussi un secteur d'avenir, qu'il faut encourager. Mais le commerce équitable, c'est aussi militer contre les acteurs du système dominant qui ne respectent pas les normes sociales ou environnementales.

MEM : C'est normal qu'on parle plus d'environnement dans les pays riches, car ce sont eux qui ont le plus grand impact en émissions de CO2, en méthane, et ce sont ces pays qui imposent au Sud un mode d'agriculture très énergivore, comme dans l'exemple de la culture des roses qui remplace les cultures traditionnelles. Mais les pays du Sud doivent de toute façon

Propos recueillis par
Roland d'Hoop

www.greenpeace.org/belgium
www.cofta.org/



Royaume Uni : Des manifestants protestent en juillet 2009 contre le projet d'implantation d'une nouvelle centrale électrique au charbon à Kingsnorth, dans le Kent. Photo : Justin Sutcliffe

VIETNAM

Craft Link : le savoir-faire en héritage

Créée en 1996, l'organisation vietnamienne de commerce équitable Craft Link s'est toujours efforcée d'associer commerce et collaboration avec les minorités ethniques des régions reculées du Vietnam. Dans un pays encore fortement sous l'égide du communisme, l'idée était de perpétuer les savoir-faire traditionnels dans le respect des principes du commerce équitable en se fixant deux objectifs principaux : rémunération correcte et conditions de travail décentes.

Impact social et économique

Répartis sur tout le Vietnam, les groupes membres de Craft Link appartiennent, pour moitié, à des minorités ethniques tandis qu'un quart d'entre eux sont composés de personnes handicapées. Au quotidien, Craft Link les appuie pour revaloriser les techniques traditionnelles et augmenter leurs revenus. Dans un esprit de solidarité et d'entraide, 10% du prix des produits vendus sont affectés à un fond de développement local. Chaque groupe décide alors de son utilisation à des fins sociales, comme une caisse de solidarité pour l'accès aux soins de santé et la scolarité des enfants des membres. Dans le village de Ha Tay par exemple, où sont fabriqués des produits en bambou, une partie des bénéfices a servi pour la réparation des routes et à la construction d'écoles et de centres de santé.

Indépendance financière

D'un point de vue économique, Craft Link a pris le parti de ne pas dépendre de financement extérieur pour son fonctionnement courant. Ainsi, c'est grâce aux bénéfices des ventes locales et de l'exportation, entre autres via Oxfam-Magasins du monde, que l'association fonctionne au quotidien. Outre des salaires largement supérieurs aux salaires locaux, le préfinancement des commandes par Craft Link permet aux producteurs de se fournir en outils et matières premières. Dans la plupart des cas, les artisans sont en effet également agriculteurs. Et l'artisanat leur procure un supplément de revenu qui les aide à s'acquitter de leurs impôts agricoles.

Savoir-faire traditionnel

Grâce à son appui régulier et aux cycles de formations qu'elle organise, l'association Craft Link encourage les artisans à revaloriser les savoir-faire ancestraux tout en favorisant les procédés les plus respectueux de l'environnement. Menacés par la concurrence des produits standardisés qui envahissent le marché, ces savoir-faire sont en effet considérés comme un patrimoine à transmettre aux générations futures.

C'est ainsi que les produits en céramique sont peints à la main et que les broderies sur les sacs réalisées dans les communautés ont

des significations ethniques. Les foulards sont tissés sur des métiers manuels et les produits en bambou sont laqués selon des techniques traditionnelles qui nécessitent jusqu'à 12 couches de laque.

Acteur de changement

Pour Craft Link, le commerce équitable est le moyen idéal pour défendre les droits des travailleurs, principalement ceux des femmes. Les formations dispensées aux artisans développent leurs capacités à modifier les rapports de force dans la société. Les groupes participent essentiellement aux décisions à un niveau communal et font entendre leur voix aux autorités locales pour défendre leurs droits. Craft Link est membre de l'organisation mondiale du commerce équitable (WFTO) et du forum asiatique du commerce équitable.

Valérie Vandervecken

www.craftlink.com.vn



CRAFT LINK EN CHIFFRES :

6200 artisans dont
 80% de femmes
 45% de minorités ethnique
 25% de personnes handicapées
 30% de villages à tradition artisanale
 62 groupes
 21% de ventes sur le marché local et
 49% d'exportation
 3 boutiques à Hanoi
 1 million et demi d'euros de chiffre d'affaires
 Des rémunérations de 30 à 50%
 supérieures au salaire minimal légal



76024 Trousse en coton noir et motifs brodés – 17.90€
76025 Sac en coton noir avec motifs brodés – 42.00€



76030 Set de table en bambou naturel – 3.90€
76031 Set de table en bambou rouille – 3.90 €
76032 Set de table en bambou brun – 3.90€



76043 Foulard en soie couleur caramel – 17.50€
76044 Foulard en soie couleur violette – 17.50 €



76035 Petit vase laqué noir déco feuille orange – 25.50€
76036 Grand vase laqué noir déco feuille orange – 29.50€

Produits fabriqués par notre partenaire Vietnamien «Craft Link». En vente dans les magasins du Monde-Oxfam.
Pour connaître le magasin le plus proche de chez vous: www.omdm.be @

CRAFT LINK

textes: François Graas.
illus: Burt.

Est-ce que le logo Max Havelaar collé sur l'étiquette de mon T-shirt me donne la garantie que celui-ci a été fabriqué selon les règles du commerce équitable ?

En réalité, il existe deux phases de production très différentes dans le cas de la fabrication d'un T-shirt: **la production du coton** (= agriculture) et **la confection des produits finis** (=industrie).

1. La production du coton.

Pas de problèmes avec la certification équitable de la matière première agricole qu'est le coton. Les critères sont bien définis, les contrôles sont directs.

Comme pour le cacao, le sucre, le café, etc... Le label offre des garanties sur 3 niveaux: **social** (liberté d'association, organisation démocratique), **environnemental**

(interdiction de certains produits chimiques, interdiction d'OGM, gestion des sols, des déchets, etc...) et **économique** (prix minimum garanti pour couvrir les frais de production, primes de commerce équitable, etc...).

Le volet Agricole de la filière est donc OK.



2. Production des produits finis.

Max Havelaar n'a pas d'expertise de la production industrielle.

Max Havelaar a choisi d'offrir plusieurs possibilités aux acteurs voulant mettre le label équitable sur les produits à base de coton. Certaines sont vraiment intéressantes, d'autres sont beaucoup plus légères.

Dans certains cas, il s'agit vraiment de commerce équitable, dans d'autres, c'est du commerce un peu moins inéquitable.

1. Liberté d'association.



1. Le contrôle est indirect.



2. Interdiction d'OGM.



2. Ce n'est pas une filière de commerce équitable.



3. Prix minimum garanti.



3. Garanties variables.



Dans tous les cas, le contrôle est indirect: il n'est pas effectué par l'organe certificateur de Max Havelaar, mais il l'est par d'autres acteurs, en dehors du commerce équitable.

Donc, quand on voit le label de commerce équitable sur un produit en coton, ce label ne parle de commerce équitable que pour la production agricole.

Pour la confection, il y a des garanties, mais elles sont de niveaux variables.

Pour en savoir plus, voir l'analyse « coton: ce que couvre le commerce équitable » sur www.omdm.be/coton

Moi je veux bien... mais non!

La rubrique écologiquement polluante d'Olivier Bailly

Tu crèves d'envie de manger des oranges équitables mais tu n'oses plus, de peur que ton voisin, planté dans son potager, te sermonne avec l'environnement, la pollution, etc. Alors cette rubrique est pour toi ! Un peu de certitudes dans ce monde de flou fera du bien.

Voici donc enfin et en sept étapes le « guide de plantage des mecs qui veulent t'empêcher de manger des oranges équitables en paix ».

- 1- Si tu mesures plus d'un mètre quatre-vingt et si ton voisin mesure moins d'un mètre septante, franchis la clôture et rejoins-le dans son potager (étape accessoire).
- 2- Explique à ton voisin qu'une orange en provenance du Sud de l'Espagne par camion est aussi polluante qu'une orange venue du Brésil par bateau¹. Ca calme, non ?
- 3- Explique encore à ton voisin que des aliments venant de Belem, Brésil, « émettent » l'équivalent de 0,1456 tonne équivalent CO2 pour atteindre la France. Le même produit crache 31,279 tonnes de CO2 pour rejoindre les détaillants². La distance n'est pas tout.
- 4- Continue à envoyer ton voisin dans les choux en lui rappelant que le commerce équitable a une longue tradition de pratiques agricoles respectueuses de l'environnement, pas de pesticides, d'OGM, de gros intrants. Sans même parler des fruits et légumes proches de chez nous qui ont poussé sous serres surchauffées.
- 5- Et ces patates monsieur, vous les mangez avec ? Avec ? Un bon steak !!! Ahaaaaaaaaaah ! Vous savez que l'élevage de bétail représente 18 pour cent des émissions totales de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale ? Vous ruinez l'atmosphère en même temps que votre santé ! Ahaaaaaaaaaah !
- 6- Au cas où ton jardinier l'aurait oublié, l'environnement est important, les inégalités sociales également. Juste un chiffre. En achetant le cécémel (bon, c'est pas bien de dire 'cécémel' parce que c'est un produits Nestlé mais franchement, qui parle de « lait cacaoté » à la maison ?) au cacao de Côte d'Ivoire, tu soutiens un producteur de cacao dont l'enfant né en 2007 a une espérance de vie de 49 ans³. Soit 30 années de vie en moins que nous. Faudrait pas que ce 'détail' soit oublié à force d'avoir le nez dans les salades.
- 7- Voilà... une fois qu'il pleure et arrache tous ses poireaux, dis-lui que toutes ces remarques n'exonèrent pas le commerce équitable de réduire autant que possible son impact environnemental. Cela lui fera plaisir. Et puis c'est vrai aussi.

Olivier Bailly

1. Selon l'ADEME, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, France
 2. Brochure de l'ADEME « des GES dans mon assiette »
 3. http://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_l'espérance_de_vie_par_pays @

UN MONDE PARFAIT

Et si demain, 90% du commerce mondial devenait équitable? Et si en 2025, tous les cocos étaient désormais équitables, régionaux et identitaires?



En 2025, le coca se degustera avec sagesse.

Pour en savoir plus, voir l'analyse « Coca-Cola, « the happiness factory ? » sur www.omdm.be
 Pour en savoir plus sur le coca alternatif : http://fr.wikipedia.org/wiki/Cola_alternatif @



Le monde te secoue, secoue-toi !

Rejoins Oxfam-en-Action et trouve 1001 façons de t'engager et t'exprimer à travers ce nouveau réseau de jeunes militants motivés !

Participe à des manifs, monte des actions médiatiques, discute avec les gens sur les festivals, suis des formations et collabore à des émissions radio et télé... Bref, entre en action !

www.oxfam.be/action



Illustration: © angelo mangano