

#5

Mars 2011

désobéissants



(& des claques)

Le magazine d'Oxfam-Magasins du monde

**CHAUD CACAO
DANS LES ÉCOLES**



**REGARDS CROISÉS
OXFAM VU DU NORD
ET DU SUD**



**DOSSIER
Oxfam, coup d'oeil
dans le rétro**

EDITO

Indignation, mode d'emploi

« Nous avons tué la peur ! »... un des plus beaux slogans apparus en Egypte et en Tunisie ! Cette capacité de s'indigner face à une injustice et d'oser l'exprimer, est une histoire vieille comme le monde. Au cours de l'histoire, de nouvelles inventions ont permis aux hommes d'échanger des idées, des émotions, des connaissances et de faire bouger leur société. Aujourd'hui, les « fous du roi » se comptent par milliers. Armés de leur GSM, ils peuvent organiser la résistance et envoyer leurs slogans et leurs images aux quatre coins de la planète.

Même si ces nouvelles technologies ont contribué au succès des révoltes de la jeunesse arabe, il faut les prendre pour ce qu'elles sont, c'est-à-dire des outils adaptés au mode de communication de notre époque. Car avoir un bon outil ne suffit pas : ce qui compte avant tout, c'est la force du message et l'impact qu'il aura sur le public que l'on vise. Autrement dit, il ne suffit pas de faire un buzz sur internet pour créer un réel changement social, il faut aussi que le message déborde dans la vie réelle et crée un rapport de force.

Un nouveau mot est apparu pour désigner un activisme mou, qui donne bonne conscience aux internautes mais qui ne change rien au fond des choses : c'est le « slacktivisme », fusion entre les mots slacker (paresseux, fainéant) et activisme. Ainsi, changer son profil en fonction de la cause ou de l'évènement, signer une pétition virtuelle ou cliquer sur un bouton « j'aime » sur facebook ne va sans doute pas changer la face du monde et ne remplacera jamais le poids d'une foule qui descend dans la rue. Mais cela peut être un premier pas, une première accroche pour amener une réflexion, un débat et peut-être une réelle mobilisation.

Comme beaucoup d'autres ONG, Oxfam est née d'une indignation, celle de jeunes étudiants d'Oxford révoltés par la famine en Grèce sous l'occupation nazie. Aujourd'hui, près de 70 ans plus tard après cette première étincelle, Oxfam est présente presque partout dans le monde. Ses militants ont gardé cette capacité d'indignation face à l'injustice et cette envie de partager les valeurs de solidarité et de justice. Tous les outils sont bons pour cela, du moment que le message parvient à atteindre sa cible !

Roland d'Hoop

REDACTION

Magazine d'Oxfam-Magasins du monde
N°5, Mars 2011 | Paraît 4 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, Jérôme Chaplier, Corentin Dayez,
Roland d'Hoop, François Graas, Hugo Roegiers, Valérie Vandervecken.
redaction@mdmoxfam.be | www.omdm.be/declics

Mise en page et conception: ● celluleverte.be

Illustrations: Coiffeurs pour Dames
Pour l'occasion, au salon: Burt, Jean Bourquignon,
Steven Hermans, Fifi et Olivier Van Vaerenbergh
www.coiffeurspourdames.com

En couverture: illustration Cellule Verte.

Vous voulez recevoir le magazine par mail?
Inscrivez-vous à notre newsletter sur
www.omdm.be/newsletter

Imprimé sur du papier recyclé et FSC.

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

LE JUSTE FRUIT

Non, ce n'est pas le nom d'un nouveau jeu télévisé. C'est celui d'une campagne internationale sur le commerce des bananes et des ananas... deux véritables vedettes des marchés internationaux. Particulièrement décapante, cette campagne épingle les multinationales qui bafouent les droits des travailleurs et l'environnement et se livrent à des pratiques commerciales scandaleuses. Le refrain est connu. Maintenant, il doit être entendu.

Pour en savoir plus : www.lejustefruit.org



WORST EU LOBBY AWARDS

RWE sur la première marche du podium

Le géant énergétique allemand RWE se montre particulièrement actif pour préserver son image d'entreprise écologiquement responsable. Ainsi, il finance de grandes campagnes publicitaires dédiées à de petits projets à connotation « verte ». Mais en coulisse, son lobbying pour conserver ses centrales de production d'énergie à charbon et ses installations pétrolières hautement polluantes a été intense et couronné de succès. Résultat : son action lui a valu le prix du pire lobby européen sur les questions climatiques. La démarche a par ailleurs été saluée par les nombreux acteurs qui réclament plus de transparence sur l'activité des quelque 15.000 lobbyistes actifs au niveau de l'Union Européenne.

Pour en savoir plus : www.alter-eu.org
www.worstlobby.eu



D'ABORD LES PRODUITS BIOS, PUIS
LE COMMERCE ÉQUITABLE ET PUIS
QUOI ENCORE!...

DE MON
TEMPS,...



41%

C'est, selon le dernier Eurobaromètre sur le commerce international, la proportion des Belges prêts à payer un peu plus cher pour des produits ou services équitables provenant d'entreprises respectant le droit du travail et appliquant des normes sociales élevées. 51% s'opposent à l'idée de payer quoi que ce soit en plus. Bon, y'a encore du boulot...



Pas de brevet sur le brocoli!

En décembre dernier, l'Office Européen des Brevets (OEB) refusait l'octroi d'un brevet sur un procédé de sélection traditionnel permettant de développer les vertus anticancéreuses du brocoli. Selon l'organisme européen, ce type de brevet pourrait avoir des effets pervers en favorisant la dépendance des agriculteurs et des consommateurs envers les entreprises privées détentrices des licences. Il freinerait également la découverte de nouvelles variétés. En outre, de quel droit pourrait-on considérer comme une invention, une évolution naturelle d'animaux et de plantes ? La biodiversité est à tout le monde !

Plus d'info sur www.no-patents-on-seeds.org et www.alter-eu.org

Oxfam

coup d'œil dans le **rétro**

Ou comment Oxfam est devenue une des principales ONG sur la scène internationale...

En 1995, différentes organisations Oxfam décident d'unir leurs efforts sur la scène internationale afin de mieux coordonner leurs actions et de viser une plus grande efficacité. C'est ainsi qu'est née Oxfam International, une confédération composée aujourd'hui de 14 branches (de 14 pays¹). Leur mission : travailler ensemble sur des projets de long terme afin d'éradiquer la pauvreté et combattre l'injustice partout dans le monde.

À l'origine, Oxfam a été créée en 1942 en Angleterre sous le nom « Oxford Committee for Famine Relief ». Des étudiants et citoyens de la ville d'Oxford s'unissent alors pour agir contre la famine provoquée par l'occupation nazie en Grèce. Malgré le blocus, ils parviennent à affréter un bateau pour faire parvenir des vivres aux femmes et enfants qui souffrent de la faim. À l'époque, ces pionniers étaient sans doute loin de se douter que cette première action de solidarité allait donner naissance à un grand mouvement international, l'un des leaders mondiaux en matière d'intervention humanitaire d'urgence et de développement.

Petit à petit, le comité d'Oxford élargit son action à « l'aide aux souffrances à cause de guerres ou d'autres problèmes partout dans le monde » et devient populaire en utilisant l'abréviation de son adresse télégramme OXFAM.

Si le nom de ce comité ne devient officiel qu'en 1965, sa réputation le devance largement. En effet, bon nombre d'objecteurs de consciences révoltés par la pauvreté et la faim dans le monde s'inspirent de son action et de sa philosophie. Oxfam se distingue alors des autres visions plus conventionnelles du développement en s'attaquant aux causes de la pauvreté et pas seulement à ses conséquences.

Aujourd'hui, près de septante ans après ses débuts en Angleterre, Oxfam fait partie d'un mouvement mondial oeuvrant avec d'autres pour :

- mettre fin aux règles commerciales non équitables ;
- faire face aux défis de la crise alimentaire et agricole ;
- exiger de meilleurs services de santé et d'éducation ;
- lutter contre le changement climatique, qui touche de plein fouet les populations les plus pauvres ;
- exiger des droits et la protection des civils dans les situations de conflits et d'urgence.

Oxfam International regroupe différentes ONG qui se retrouvent dans la philosophie et le mode d'action d'Oxfam. À l'instar d'Amnesty International, qui défend le respect des droits humains sous une seule bannière, ou de Greenpeace qui œuvre en faveur de l'environnement, Oxfam International entend défendre le respect des droits économiques et sociaux partout dans le monde.

De la mobilisation au plaidoyer

La mobilisation de citoyens dans le monde permet de créer un rapport de force afin d'influencer les plus puissants. Elle renforce ainsi le volet « plaidoyer » du travail de l'organisation. Grâce à l'expertise de l'ensemble de ses organisations membres, Oxfam International peut développer et appuyer

un ensemble de revendications. Pour soutenir ce travail de plaidoyer, l'organisation a mis en place 6 bureaux régionaux en lien direct avec les décideurs politiques et économiques (voir encadré).

En mettant leur expertise et leurs connaissances en commun, les différents membres d'Oxfam International sont plus forts pour peser de tout leur poids dans la balance des grandes décisions, par exemple lors de conférences internationales comme celle qui s'est tenue récemment à Cancun.

Roland d'Hoop

1. Ces 14 organisations sont situées dans les pays ou régions suivants : Allemagne, Australie, Belgique, Canada, Espagne, États-Unis, France, Grande-Bretagne, Hong-Kong, Irlande, Mexique, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas et Québec. 3 autres organisations (en Inde, en Italie et au Japon) ont un statut d'observateur au sein d'Oxfam International et pourraient donc rejoindre bientôt la confédération.



Quelques succès récents d'Oxfam International

Haiti 2010 : Grâce à l'extraordinaire générosité du public, Oxfam a pu venir en aide à plus d'1,2 million de victimes du tremblement de terre. Concrètement, cela se traduit par :

- des équipements sanitaires et des approvisionnements en eau potable pour 400 000 personnes ;
- plus de 300 millions de litres d'eau potable, dans des camps, chaque mois ;
- des programmes d'éducation à la santé publique auprès de plus 210 000 personnes ;
- des abris pour 94 000 personnes ;
- des programmes sur la sécurité alimentaire et les moyens de subsistance auprès de 209 095 personnes ;
- des programmes « argent-contre-travail » et des bourses financières à plus de 125 000 personnes.

Mais Oxfam ne travaille pas que dans l'urgence et prépare aussi la reconstruction du pays. Ainsi, l'organisation soutient des projets d'agriculture locale ainsi que le lancement de restaurants communautaires.

Sommet de Cancun : Oxfam n'est évidemment pas la seule organisation à s'être battue pour arracher un accord sur le climat, après le désastre de la conférence de Copenhague. Mais l'effet cumulé des messages portés par ses militants, ses experts, ses partenaires du Sud et l'impact de ses coups médiatiques (voir photos) ont pesé dans la balance, notamment pour obtenir de la part des pays riches la création d'un Fonds climatique.

Starbucks plie devant la pression : « Ce qui aurait pu rester un débat bureaucratique peu remarqué est devenu un sujet de niveau international lorsqu'Oxfam, un groupe à but non lucratif dédié aux programmes de secours et de développement, commença à en parler à l'automne », écrivait le Wall Street Journal en mars 2010. Le journal faisait référence à la campagne lancée par Oxfam pour exiger que Starbucks signe un accord reconnaissant le droit de l'Éthiopie à délivrer une licence et à distribuer ses cafés de haute qualité. Une campagne soldée par une victoire, notamment grâce à un travail mené avec les principaux concernés, c'est-à-dire les producteurs de café éthiopiens. Comme en témoigne Gemedo Robe, un vieil agriculteur éthiopien, il est essentiel que des grandes organisations comme Oxfam puisse répercuter et amplifier les messages venus du terrain : « Nous savons qu'Oxfam et de nombreuses personnes dans le monde entier sont à nos côtés et nous soutiennent dans cette démarche. Par votre soutien, vous avez permis à notre cause de s'exprimer. »



QUAND OXFAM VEUT INFLUENCER LES DÉCIDEURS...

L'objectif d'Oxfam International est de lutter contre l'injustice et les causes profondes de la pauvreté. Pour y parvenir, il importe d'influencer ceux qui tirent les ficelles. L'organisation coordonne à cette fin 6 bureaux de plaidoyer menant diverses actions de lobbying auprès des institutions clés : Washington (Fonds Monétaire International, Banque Mondiale), New-York (Nations-Unies), Genève (Organisation Mondiale du Commerce), Addis-Abeba (Union Africaine) et Bruxelles (Union Européenne).

Elise Ford, responsable du bureau bruxellois et de son équipe d'experts lobbyistes, insiste : « le plaidoyer, c'est une des raisons d'être de la confédération Oxfam. En additionnant notre large présence sur le terrain, notre réseau mondial d'organisations et de citoyens, notre capacité d'analyse et notre capacité à la communiquer, et notre force de mobilisation par des campagnes internationales, nous pouvons réellement viser un impact global et à long terme. Le plaidoyer est une facette essentielle pour y parvenir. » Dans cet esprit, Oxfam bénéficie d'une légitimité très forte parmi les décideurs politiques. « Oxfam est synonyme de crédibilité, d'expertise, de relais des voix du Sud. Cette légitimité, supérieure à beaucoup d'organisations, est reconnue par les interlocuteurs politiques et renforcée par une approche extrêmement efficace et professionnelle ».

Au quotidien, ces lobbyistes jonglent entre réunions formelles et informelles, mise à disposition d'information, briefings, ... Ce travail s'effectue le plus souvent en alliance avec d'autres réseaux d'organisations de la société civile. Pour appuyer le plaidoyer des ONG, les médias ont un rôle clé : ils contribuent à faire pression sur le politique pour mettre un sujet à l'agenda ou influencer la manière dont il sera traité. Face à certains blocages, des actions de masse (emails d'interpellation à un décideur, actions publiques, etc) peuvent amener les citoyens à appuyer ce travail, mené le plus souvent dans l'ombre.

Avec des réussites, comme le souligne Elise Ford : « par exemple, c'est notamment grâce au plaidoyer vigoureux d'Oxfam que l'Union européenne a décidé d'envoyer en 2008 une mission de maintien de la paix au Tchad pour y protéger les civils. Oxfam a également eu un rôle clé dans le combat contre les APE (accords de partenariat économiques) entre l'Europe et les pays Afrique-Caraïbes-Pacifique, qui auraient été défavorables aux économies et de ces derniers. Aussi, c'est grâce à un lobby intense et urgent d'Oxfam qu'une aide humanitaire additionnelle de 30 millions d'euros a été attribuée par l'Europe au Pakistan, victime d'inondations dramatiques ».

Oxfam-en-Belgique: une belle histoire de solidarité...

La naissance et l'évolution d'un mouvement, c'est toujours un peu mystérieux... surtout dans un pays compliqué comme la Belgique ! Petit retour en arrière, alors qu'Oxfam-Wereldwinkels fête cette année le 40^e anniversaire de son premier magasin et qu'Oxfam-Magasins du Monde est en passe d'organiser son 20^e petit-déjeuner.

Oxfam voit le jour en Belgique le 17 septembre 1964, lorsque le Comte Victor de Robiano, le Baron Antoine Allard et quelques-uns de leurs amis s'inspirent de l'exemple de l'Oxford Committee for Famine Relief actif en Grande-Bretagne depuis 1942.

Le premier appel d'urgence d'Oxfam-Belgique est lancé en 1965 en faveur de 85 millions d'Indiens victimes d'une sécheresse. En 1966, deux centres sont ouverts à Gand et à Liège. Devenu président d'Oxfam-Belgique, le Baron Allard arbore une pancarte « Armer ou développer : aider et bombardier en même temps n'est pas possible. Nous sommes libres de choisir ! » et continue à mener sa croisade contre les armes nucléaires.

S'impliquer sur le terrain

En 1970, suite à un cyclone au Pérou, Oxfam se mobilise et s'implique sur le terrain, en collaboration avec des organisations partenaires. C'est à cette époque qu'Oxfam initie, avec le soutien des autorités belges, les premiers projets de collaboration au développement avec des collectivités du sud. L'organisation Oxfam-Projets est alors créée. Sa mission : assurer l'examen et la gestion des projets et des équipes de coopérants. Durant les années 1970, Oxfam-Belgique, sous l'impulsion de son secrétaire général Pierre Galand, participe aux manifestations contre l'apartheid, contre le déploiement d'armes nucléaires en Belgique, et à la mobilisation en faveur des pays touchés par des crises. En 1974, Oxfam lance dans cet esprit un appel original afin d'attirer l'attention sur le drame de la sécheresse au Sahel : la population est invitée à verser une taxe volontaire de 5 francs pour chaque robinet dans la maison. Succès sur toute la ligne !

La diplomatie de la solidarité

La philosophie d'Oxfam s'inscrit dans la suite logique de la décolonisation. Car la nouvelle indépendance politique acquise par les anciennes colonies cachait mal une dépendance économique. Et si un fil rouge sous-tend l'histoire d'Oxfam-Belgique, c'est bien celui de la solidarité avec la lutte des peuples pour leur auto-détermination, principalement fondée par le

droit international et des résolutions des Nations Unies. Cette solidarité s'exprime vis-à-vis du Sud-Est asiatique, des anciennes colonies portugaises en Afrique et au Timor Oriental, de l'Erythrée, des Sahraouis et du peuple palestinien. Pour Oxfam, le développement de ce qu'on appelait encore « le tiers-monde » doit se faire par les peuples eux-mêmes, sur base du projet qu'ils initient.

Naissance et évolution du commerce équitable

En 1969, la première boutique Oxfam ouvre ses portes à Bruxelles. Son objectif : récolter des fonds par la vente d'articles-cadeaux. Il faut cependant attendre 1971 pour voir s'implanter le premier magasin de commerce équitable, le wereldwinkel (magasin du monde) d'Anvers. Importé des Pays-Bas, le modèle est basé sur la devise « Trade not Aid » (du commerce, pas de l'aide). Le magasin devient alors également un lieu de sensibilisation, où le client est invité à agir.

Au début, la vente de produits est avant tout considérée comme un geste militant, le but étant de soutenir des luttes de libération (Nicaragua, Afrique du Sud, etc.). A cette époque, la qualité des produits n'est dès lors pas encore considérée comme une priorité. Et acheter équitable, c'est surtout montrer son adhésion à un message politique¹. Les années 1970 et 1980 sont aussi celles des grandes manifestations pacifistes. Pour assurer le développement des pays pauvres, il faut lutter pour la paix et contre l'impérialisme. C'est ainsi qu'Oxfam se mobilise en faveur de l'Amérique centrale, en particulier autour de l'expérience sandiniste au Nicaragua, et contre l'apartheid en Afrique du Sud.

Aujourd'hui, le commerce équitable s'est professionnalisé : Oxfam travaille ainsi avec des producteurs (qu'on appelle « partenaires ») sur trois continents (Asie, Afrique et Amérique du Sud) et veille à améliorer constamment la qualité de ses produits. Dans cet esprit, Oxfam collabore également avec ses partenaires pour développer des nouveaux produits qui répondent mieux aux attentes actuelles des consommateurs.

Changer les règles du commerce international

Pour Oxfam, la vision du commerce équitable n'a pas fondamentalement changé : celui-ci représente une alternative de production et de consommation qui permet d'établir une relation plus juste entre les producteurs, les consommateurs et les citoyens. Il s'agit notamment de vendre des produits à un prix juste, afin que des communautés puissent vivre dignement et investir dans des projets sociaux, de santé, d'éducation, de logement, d'égalité entre les sexes... Ça, c'est pour l'image la plus connue du commerce équitable. Car on l'oublie souvent, son autre objectif consiste à porter un message dans la société pour inviter le monde politique à changer les règles du commerce international afin de réduire les inégalités entre les pays pauvres et les pays riches.

Pour atteindre tous ces objectifs, différents moyens sont mis en œuvre : la mobilisation citoyenne et les campagnes de sensibilisation, le plaidoyer auprès des décideurs politiques et économiques, l'éducation au développement, la mise en place et la participation à des réseaux, etc. En mobilisant les consommateurs et les citoyens, en faisant pression sur des gouvernements et des multinationales, Oxfam veut changer les mentalités et présenter le commerce équitable comme un outil parmi d'autres pour lutter contre la pauvreté. Une vision partagée par de nombreux experts, dont Olivier De Schutter, le rapporteur spécial des Nations unies pour le droit à l'alimentation.

Depuis près de 50 ans, Oxfam fait bouger la société belge... Et si l'on ne sait pas si la Belgique survivra encore 50 ans, d'aucuns prétendent qu'Oxfam sera toujours là pour œuvrer en faveur d'un monde meilleur.

Roland d'Hoop

Pour en savoir plus : cet article s'inspire largement de la brochure « Oxfam en Belgique : une histoire • un mouvement • un combat », éditée par Oxfam-Solidarité pour les 40 ans d'Oxfam en Belgique. Voir sur www.oxfamsol.be

1. La vente de bananes a été pendant longtemps un moyen de soutenir le mouvement sandiniste au Nicaragua. Voir à ce sujet l'analyse « Quand les bananes font de la résistance » sur <http://www.oxfammagasinsdumonde.be/ressources/>. Voir l'analyse « Le commerce équitable, un outil concret pour la réalisation des objectifs du millénaire », sur <http://www.oxfammagasinsdumonde.be/ressources/>

Trois organisations au service d'une même vision

Au cours de son histoire, Oxfam a évolué et s'est subdivisée en trois organisations, qui forment ensemble Oxfam-en-Belgique.

Oxfam Solidarité est la seule organisation d'Oxfam à garder une structure nationale. Elle soutient des projets de développement et collabore, dans plus de 25 pays du Sud, avec des organisations partenaires qui travaillent pour un véritable changement social. L'organisation rassemble aussi plus de 40 magasins de seconde main de vêtements, ordinateurs, livres, meubles et divers.

► www.oxfamsol.be

Oxfam Wereldwinkels (OWW) est le mouvement de commerce équitable de Flandre. Il rassemble à ce jour plus de 200 magasins locaux. Dépendant d'OWW, Oxfam-Fairtrade (OFT) est la coopérative qui importe et distribue les produits alimentaires.

► www.oww.be et www.oft.be

Oxfam-Magasins du Monde est l'équivalent d'OWW en Belgique francophone, mais s'est spécialisé dans l'importation et la distribution de produits non-alimentaires, principalement dans l'artisanat. Oxfam-Magasins du monde a aussi développé un projet de commerce solidaire basé sur la collecte et la vente de vêtements de seconde main. Un pourcentage de la vente des vêtements sert à financer des projets de développement dans le Sud.

► www.omdm.be

Les trois composantes d'Oxfam-en-Belgique mènent des campagnes d'information et de sensibilisation, ainsi que des projets d'éducation auprès de la population belge. Elles font également pression sur le monde politique et économique. Depuis quelques années, elles ont renforcé leur collaboration. En 2011, Oxfam-en-Belgique lancera ainsi une campagne commune sur le thème de l'agriculture paysanne, qui est à la croisée des crises alimentaire et climatique. Les trois Oxfam ont également décidé de former et mobiliser ensemble leurs jeunes militants au sein du réseau Oxfam-en-action, qui propose aux jeunes de participer à des manifs, de monter des actions médiatiques, de sensibiliser le public des festivals... D'autres projets sont envisagés afin que la famille d'Oxfam-en-Belgique soit plus facile à identifier et à comprendre aux yeux des citoyens.



► Antoine Allard à la côte belge, avec de jeunes militants d'Oxfam.

Antoine Allard, le « Baron Rouge »

Curieux personnage, ce baron qui fut un des fondateurs d'Oxfam-Belgique ! Il aurait pu devenir, comme sa famille l'espérait, un grand économiste... Au lieu de cela, il fuit l'université pour étudier la peinture à Munich. Sa vie entière sera rythmée par des grands voyages sur tous les continents. Après avoir animé, fin des années 40, le mouvement pacifiste « STOP WAR », il s'intéresse de près au Congo et, avec Jan Van Lierde (le premier objecteur de conscience reconnu en Belgique), il établit des relations très amicales avec des intellectuels et politiques congolais. Au-delà de son engagement humanitaire, le Baron Allard, le poète belge Georges Norge... Il a lui-même publié différents pamphlets et n'a jamais abandonné le dessin et la peinture... Le 18 juin 1981, sortant de l'assemblée générale d'Oxfam-Belgique, il s'effondre dans la rue. Ce soir-là, le président avait lancé son dernier appel : « Que les hommes qui aiment leurs enfants aiment aussi les enfants des autres et ne les bombardent pas ».





CHAUD CACAO DANS LES ÉCOLES

Les jeunes des équipes Oxfam à l'école se mobilisent pour parler de l'exploitation d'enfants dans les plantations de cacao. Tous les moyens - et surtout les plus originaux - sont bons pour qu'on en parle !

Les JM-Oxfam (Jeunes Magasins-Oxfam) ? Derrière cette appellation se profilent des équipes d'élèves et de profs, actives dans plus de 120 écoles en Communauté française. Avec la vente de produits équitables et des actions de sensibilisation, les JM tentent de faire réfléchir leur école à un monde plus juste et à une consommation plus responsable. Objectif de la démarche : que chacun devienne lui-même un petit média capable de changer le monde à sa mesure.

Dans le cadre de la campagne « l'esclavage des enfants, c'est dégoûtant »¹, le chocolat a été au centre des préoccupations des équipes JM cette année.

UNE PIÈCE DE THÉÂTRE À L'ÉCOLE

« Allo, papa, dis-moi : il vient d'où notre cacao ? Oui, notre sucre vient de Tirlémont, je sais. Oui, oui, mais le cacao ? Comment ça plus tard ? Dis-le moi maintenant. J'ai quand même le droit de savoir ».

C'est par ces mots que commence la pièce de théâtre de Frédéric Kusiak et Nargis Benamor, comédiens professionnels, sur le thème de la campagne chocolat. Durant l'année scolaire 2010-2011, dix équipes JM ont eu ou auront la chance de l'accueillir chez eux.

C'était (et ce sera) aussi l'occasion de mener des actions choc à l'école. Ainsi, l'institut Saint Dominique de Schaerbeek a organisé, en novembre dernier, une semaine chocolat à l'école avec, en point d'orgue, le défi de vendre 500 barres de chocolat sur une récré (objectif presque atteint). Le JM du collège de Gemmenich (près de Plombières) a organisé une journée interdisciplinaire sur le thème du chocolat avec notamment un parcours sportif pour sensibiliser aux mauvaises conditions de travail des enfants dans les plantations, un atelier cuisine, et la réalisation d'une fresque géante. A l'Athénée Bara, les élèves ont décidé de faire passer le message en organisant un petit déjeuner équitable.

Plus impressionnant encore, l'Institut Notre-Dame du Séminaire à Bastogne, le Collège Saint Stanislas à Mons et les JM des écoles de Tournai ont décidé de mettre en scène la pièce et de la jouer eux-mêmes dans leur école.

ET ÇA NE FAIT QUE COMMENCER !

L'année scolaire est loin d'être terminée et beaucoup d'autres équipes JM ont également prévu de parler du chocolat. De nombreux élèves auront l'occasion d'être informés, et pour les jeunes des JM, ce sera une fameuse expérience humaine. La preuve qu'on peut sensibiliser et faire bouger le monde... tout en s'amusant !

Hugo Roegiers



1. Voir le site www.chocolatequitable.be



A Nivelles, la roue tourne

APRÈS

AVANT



Faut quand même le dire : Nivelles, ce n'est pas folichon pour les adeptes de la bicyclette. Mais le changement sur deux roues est en route... grâce notamment à des citoyens qui se mobilisent. Et qui le font savoir !

Dans un « rapport permanent des difficultés cyclables de Nivelles » de 112 pages, le Gracq (Groupe de Recherche et d'Action des Cyclistes Quotidiens) pointe les dangers et désagréments des voies de communication de la commune. Le mot « permanent » n'est pas anodin : tous les trois mois, une série de lieux problématiques pour les cyclistes est envoyée, avec descriptif précis, des critères permettant de juger la pertinence d'une intervention publique, et même... une solution clé sur porte proposée par le GRACQ local. Et le tout avec un suivi des difficultés précédentes identifiées ! Qui dit mieux ?

L'ORANGE BLEUE EN SELLE

Cet impressionnant bottin de gamelles cyclistes potentielles a été mis en place il y a deux ans par Francis Doignies, maillot jaune du GRACQ de Nivelles. « L'objectif était de renforcer la crédibilité du mouvement, de proposer des documents sérieux, et des solutions réalisables ». Concrètement, les lieux critiques sont repérés par le Gracq ou par les citoyens qui ont la possibilité de les signaler via un formulaire sur internet. Suite à une discussion en réunion, une solution est ensuite proposée par le mouvement. Au bout du processus, le document est envoyé à l'Échevine de la Mobilité et à un groupe de Circulation (composée de la police, le service travaux, la cellule prévention et sécurité, et la mobilité), invités à répondre aux remarques du Gracq. Et la communication passe bien. Si au début de son existence, en 2005, le groupe de cyclistes devait composer avec une majorité absolue socialiste rétive au vélo, les élections communales de 2006 ont porté au pouvoir des oreilles orange et bleues plus attentives aux deux roues. L'Échevine rencontre ainsi trois fois par an le Gracq pour évoquer projets et problèmes liés aux vélos. Des réalisations modestes mais concrètes apparaissent

comme des SUL (sens uniques limités), des marquages vélos au sol ou la première zone avancée cyclable de la commune. Le rapport politique-mouvement citoyen est « marqué par le respect » souligne Francis Doignies. Mais pas par la déférence.

BICYCLETTE DE COMBAT

Ainsi, quand les organisateurs des « Boucles Aclotes », ont déclaré forfait en 2009 pour mettre sur pied cette gentille randonnée annuelle, les pouvoirs publics ont pensé naturellement au Gracq pour prendre le relais. Ce que ces durs de la mobilité douce firent avec joie en inventant un itinéraire... qui bloquait pendant 15 minutes le ring de Nivelles ! Tollé et refus à la clé. Le Gracq met le petit braquet et opte finalement pour les boulevards en promettant 200 personnes à vélo. Et ce fut le cas. « On est un groupe militant » rappelle Francis pour qui en douterait encore...

Si le lobby vélo ne passe pas toujours au niveau communal, le responsable des cyclistes quotidiens reste un indéfectible optimiste. A d'autres niveaux, le Gracq participe aux débats de mobilité, comme lors du plan provincial par exemple. Ainsi, Francis Doignies et ses cyclistes mettent la pression du haut du café Pelgrims qui accueille quelques convaincus du deux-roues. « Du centre de Nivelles, tout est atteignable sur cinq kilomètres ! Cinq kilomètres ! Nivelles, c'est la ville idéale pour se déplacer en vélo ! Y'a pas plus cyclable comme ville ! » Convaincus on vous dit...

Olivier Bailly

Pour suivre le Gracq de Nivelles (et tous les autres) : <http://www.gracq.be/LOCALE-Nivelles/Rapport>



REGARDS CROISÉS

OXFAM VU DU NORD ET DU SUD

A l'occasion de son trente-cinquième anniversaire, Oxfam-Magasins du monde fait le point sur la manière dont notre ONG et le commerce équitable sont perçus par des acteurs proches, au Nord comme au Sud. Rencontre au Forum Social Mondial de Dakar, en février dernier, avec Arnaud Zacharie du CNCD-11.11.11. et Roopa Mehta de Sasha, une organisation de commerce équitable indienne.

Déclics : Quelle est selon vous la spécificité d'Oxfam-Magasins du monde au sein du paysage associatif belge et des organisations de commerce équitable ?



Roopa Mehta (RM) : Oxfam-Magasins du monde témoigne d'une volonté sincère de s'engager avec les organisations partenaires, et ce bien au-delà d'une simple relation commerciale équitable. Là où de nombreux acteurs nous appuient au niveau commercial, en termes d'accès au marché ou de développement de produits par exemple, Oxfam s'engage également dans d'autres dimensions comme le plaidoyer ou l'éducation. De plus, Oxfam s'efforce de créer en permanence des liens entre les organisations du Sud. La présence de mon organisation à Dakar - à l'initiative d'Oxfam - nous permet ainsi d'échanger avec des producteurs sénégalais, guatémaltèques ou brésiliens... C'est extrêmement enrichissant.



Arnaud Zacharie (AZ) : La force du modèle proposé par Oxfam ? C'est d'associer la partie concrète d'une démarche de commerce équitable à une démarche politique via des campagnes de sensibilisation ou d'interpellation des gouvernements à propos du commerce international. Oxfam-Magasins du monde peut ainsi s'adresser de manière cohérente au consommateur et au citoyen. Le produit « équitable » est alors considéré comme un levier pour attirer l'attention sur les rapports entre consommateurs et producteurs et les réalités des filières de production.

Déclics : Quelles sont les grandes réussites d'Oxfam en termes de campagne et de plaidoyer ?

AZ : Diverses campagnes ont concrètement abordé la question des enjeux du commerce international. Je citerai la campagne sur les APE [NDLR : Accords de Partenariat Economique, entre l'Union européenne et les pays Afrique-Caraïbes-Pacifique] où Oxfam International a joué un rôle clé.

Via des exemples concrets comme le commerce du café, la sensibilisation des consommateurs et l'interpellation des entreprises et du politique sur le prix a eu un impact sur les économies du Rwanda ou du Burundi. Dans ces pays, les revenus dépendent en effet en grande partie de cette matière première. De manière plus générale, Oxfam a contribué à informer le citoyen-consommateur sur l'impact de ses choix de consommation.

RM : Il y a deux ans, j'ai eu la chance de participer à un petit déjeuner Oxfam en Belgique. J'ai été marquée par l'engagement des bénévoles, mais aussi par celui des nombreux participants en faveur du commerce équitable. J'aimerais que Sasha puisse s'inspirer des actions publiques menées par Oxfam-Magasins du monde, mais aussi de ses projets éducatifs. Si la sensibilisation des citoyens indiens est importante pour nous, nous n'avons que peu d'expérience en la matière. L'approche du commerce équitable comme levier éducatif est nouvelle chez nous et reste très limitée.

Déclics : Quel est l'avantage de faire partie d'une grande famille comme Oxfam, au niveau international ?

AZ : J'y vois un double avantage. D'abord, pouvoir bénéficier de l'impact médiatique de ce réseau international. Quand Oxfam-Grande Bretagne envoie un communiqué par exemple, la position est répercutée jusqu'en Belgique... A l'instar d'Amnesty International ou de Médecins sans Frontières. Ensuite, au travers de tous ses affiliés, de ses bureaux locaux dans le Sud, Oxfam bénéficie d'une énorme expertise. Cette expertise permet ainsi de publier des études pointues sur le fond et de déterminer des positions politiques qui relayent la voix du Sud. Cela renforce la crédibilité du travail politique des ONG. Sur ces questions, Oxfam-International est un acteur clé.

Déclics : Comment voyez-vous le futur du commerce équitable et du rôle d'Oxfam-Magasins du monde ?

AZ : Il y a incontestablement une tension entre le fait de garder des pratiques équitables et la nécessité de répondre à la demande dans les pays occidentaux, notamment par la vente dans la grande distribution. Il s'agira de développer une approche commerciale large pour toucher un public toujours plus nombreux, sans pour autant vendre son âme. En effet, beaucoup d'entreprises et certains partis politiques sont clairement tentés par la mise en place d'un commerce équitable « light », permettant de surfer sur le concept tout en bradant ses principes.

RM : C'est vrai que l'on présente trop souvent une vision très restrictive du commerce équitable. Dans les campagnes par exemple, on nous demande rarement de feedback sur les messages diffusés au Nord. Or, j'ai l'impression que ces messages sont trop restrictifs. Je regrette que les producteurs du Sud ne puissent pas davantage participer à la construction des messages. Prenons l'exemple d'une ancienne campagne de FLO [NDLR : Organisation regroupant divers organismes de labellisation]. Cette organisation a fait du prix juste et de la prime versée aux producteurs les éléments principaux du commerce équitable. Son engagement a rencontré un franc succès, mais a causé au final du tort au message global du commerce équitable en le réduisant à cette seule dimension. En matière d'artisanat par exemple, l'impact du commerce équitable est bien plus large. Il permet de créer de l'activité économique là où il y a peu d'opportunités, notamment en milieu rural. Il contribue également à renforcer les capacités des artisans, à leur donner une voix, leur rendre le contrôle de leurs modes de production aux dépens des intermédiaires financiers... On sent chez Oxfam-Magasins du monde cette vision ambitieuse du commerce équitable. Oxfam se soucie de comprendre le quotidien des producteurs, les défis des organisations du Sud, et d'éviter les images simplistes du commerce équitable vers les consommateurs. Le commerce équitable n'a de sens que s'il vise à un changement plus global dans le système commercial international, pour lutter en profondeur contre les injustices dont sont victimes les pays du Sud. Ce n'est pas une question de charité, mais bien de justice !

AZ : Je constate également que la question environnementale fait partie des gros changements de ces dernières années. Il faut à cet effet promouvoir des filières courtes, relocaliser une partie de la production et recentrer les filières Nord-Sud sur les produits qui n'existent pas ici. Cet aspect est l'un des défis majeurs du commerce équitable, à savoir le lien entre le social et l'environnemental. Oxfam-Magasins du monde peut jouer un rôle utile face à cet enjeu.

RM : Même si le commerce équitable souffre de la crise économique et doit faire face à de nombreux défis, je suis très optimiste. Le commerce équitable est aujourd'hui plus nécessaire que jamais. Le système économique actuel n'est pas durable. Il suffit d'observer les dégâts sur l'environnement, subis principalement par les pays du Sud. Il suffit également de considérer l'impact de la crise financière et les déséquilibres persistants... Le commerce international n'épargne personne, partout les salaires sont mis sous pression. La pauvreté n'est plus l'affaire de zones isolées, dans le Sud. Elle est présente partout. Or le commerce équitable a des impacts réels. Il représente une partie de la solution à ces crises. Il affronte ces dérives du système conventionnel, il contribue à chercher et proposer des solutions. Il porte un message fort à l'attention des entreprises, du politique, des consommateurs. En tissant des liens producteurs-consommateurs, Nord-Sud, il contribue surtout à attirer l'attention sur l'universalité des enjeux et des solutions.

Propos recueillis par Jérôme Chaplier.

Sasha en deux mots

Cette organisation indienne active au Bengale Occidental, Orissa et Karnataka collabore avec Oxfam-Magasins du monde depuis 1994. Son objectif est de soutenir les artisans dans la commercialisation de leurs produits, et de lancer de nouveaux projets économiques en faveur des plus démunis. Aujourd'hui, Sasha vient en aide à plus d'une centaine de groupes d'artisans, dont 80% de femmes.

www.sashaworld.com

Le CNCD-11.11.11. en deux mots

Le Centre national de coopération au développement, ou CNCD-11.11.11, est la coupole d'une septantaine d'ONG de développement, de syndicats et d'associations d'éducation permanente engagées dans la solidarité internationale en communauté française et germanophone de Belgique.

www.cncd.be



MCCH - EQUATEUR

Des bijoux en tagua 100% solidaires

« Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos » (Main Dans la main pour un commerce entre frères)... Tellé est la traduction mi-quechua, mi-espagnol, du nom de l'organisation équatorienne MCCH. Partenaire d'Oxfam-Magasins du monde depuis 1987, MCCH est devenu un acteur clé du commerce équitable.

Dans les années 80, un groupe de familles pauvres de Quito, la capitale de l'Equateur, décide de prendre son destin en main. Ils ouvrent alors quelques magasins communautaires pour favoriser des échanges directs avec les producteurs agricoles. Erigée en fondation dès 1985 afin de gérer son expansion rapide, elle compte aujourd'hui 400 boutiques à travers le pays.

Un réseau de commercialisation communautaire...

Pour MCCH, la production et le commerce sont des instruments efficaces pour influencer sur l'économie et la société équatorienne, en faveur des individus et groupes marginalisés.

Spécialisé au départ dans les produits alimentaires, le réseau s'est ensuite étendu à la commercialisation d'artisanat. Cette activité est aux populations urbaines d'accéder à des produits alimentaires sains, naturels et à meilleur prix.

MCCH a en outre développé de nombreux services destinés aux groupes de producteurs : suivi de la qualité, développement de nouveaux produits pour répondre à la demande du marché tout en préservant le savoir-faire traditionnel, recherche de nouveaux marchés, formations, conseils juridiques,...

Aujourd'hui, ce réseau génère de nombreux emplois et garantit des débouchés ainsi que des conditions de travail et de salaires favorables à des milliers de producteurs équatoriens. Bénéficiant d'un préfinancement de 50% de leurs commandes, les paysans peuvent acheter les matières premières et leurs outils de travail. Etre membres de MCCH leur a aussi permis d'éviter d'être exploités par des intermédiaires peu scrupuleux.

... et des programmes au bénéfice des communautés

Pour permettre aux groupes de se développer d'avantage, MCCH met également à leur disposition des micro-crédits. Au début des années 90, l'organisation a aussi porté un projet de tourisme solidaire respectueux de la culture et attentif aux conditions réelles d'existence des paysans équatoriens.

MCCH mène des actions de renforcement des capacités de négociation et d'autonomie des groupes de producteurs et propose des programmes sociaux concernant, entre autres, les soins de santé ou l'alphabétisation... Un des impacts les plus visibles de l'ensemble de ces projets est d'avoir permis à de nombreux paysans de renoncer à

l'exode rural, phénomène particulièrement important en Equateur.

Travail en réseau pour constituer un mouvement fort

L'atout majeur de MCCH ? Son travail de mise en relation des organisations pour créer des réseaux au niveau local, régional, national et international. Son, objectif : former un mouvement d'économie sociale et solidaire solide et efficace.

Au niveau national, une Ecole d'économie sociale et solidaire créée par MCCH appuie cette démarche. Au niveau international, MCCH est à l'initiative de la création d'un réseau de commercialisation communautaire - le RELACC - à l'échelle de l'Amérique du Sud. Reconnu par le secteur, le RELACC regroupe aujourd'hui 12 réseaux de commercialisation nationaux.

Ces réseaux pèsent désormais sur les politiques gouvernementales relatives aux secteurs de production dans lesquels ils sont actifs. Forte de cette mobilisation, MCCH est ainsi devenue incontournable sur la scène équatorienne en matière de lutte contre la pauvreté, de reconnaissance des droits des populations indigènes et d'égalité homme-femme.

Valérie Vandervecken

Pour en savoir plus :

www.omdm.be et www.fundmch.com.ec



MCCH en chiffres

240
organisations
de base

Partenaire d'Oxfam-
magasins du monde
depuis 1987

Créée en 1985

Dans 15 provinces
de l'Equateur

95767
bénéficiaires
au total

31.181
bénéficiaires
directs dont
55%
de femmes

Membre de WFTO
depuis 1992

LA TAGUA, L'IVOIRE VÉGÉTAL VENU D'EQUATEUR

La tagua est une graine de palmier que l'on appelle aussi « ivoire végétal » pour sa couleur, sa texture et sa durée de vie proche de celle de l'ivoire animal. 100% naturelle, elle ne menace pas l'écosystème puisqu'elle peut être récoltée sans couper les palmiers.



Collier long, € 24⁵⁰
Boucles d'oreilles, € 7⁵⁰

Bracelet bleu, rouge ou vert, € 16⁵⁰



Collier, € 28⁵⁰
Boucles d'oreilles, € 6⁵⁰



Boucles d'oreilles vertes € 6⁵⁰
Boucles d'oreilles bleues, € 7⁵⁰
Collier long, € 28⁵⁰



« Auparavant, nous nous sentions floués. Les intermédiaires commerciaux ne payaient pas un prix juste pour nos produits et ils nous escroquaient sur le poids de notre marchandise en jouant sur les taux d'humidité. MCCH nous a permis de sortir de cette situation d'exploitation en nous soutenant par le renforcement de nos capacités, par des formations et de l'assistance technique ».

Un groupe de paysans de Trinidad Santamaria

Instrument de massage, € 12⁵⁰





J'AI REÇU UN SMARTPHONE POUR NOËL. COMMENT PUIS-JE SAVOIR S'IL A ÉTÉ FABRIQUÉ DANS DE BONNES CONDITIONS ?

MON SMARTPHONE EST-IL "FAIR" ?



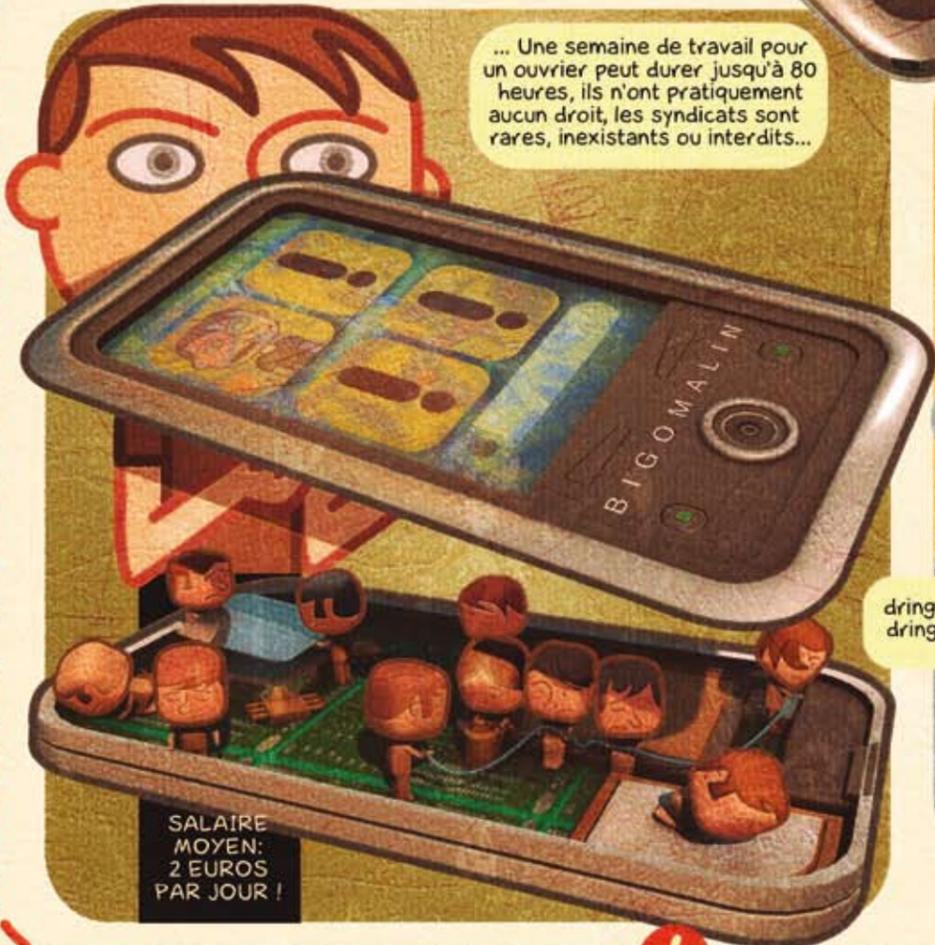
Les smartphones sont assemblés en Chine, en Inde ou encore aux Philippines, en Thaïlande...

Dans ces pays, la main d'œuvre est payée des clopinettes...

...Du coup, ça coûte pas cher d'y fabriquer nos rutilants téléphones...



...c'est une bonne affaire pour nous, mais certainement pas pour eux...



... Une semaine de travail pour un ouvrier peut durer jusqu'à 80 heures, ils n'ont pratiquement aucun droit, les syndicats sont rares, inexistantes ou interdits...

Les marques imposent des coûts de fabrication très bas, mettant les fabricants sous pression, ce qui contribue aux détestables conditions de travail des ouvriers. Tu peux t'informer sur www.make-it-fair.be Make It fair est une campagne européenne menée par des organisations qui veulent contribuer à améliorer les conditions de travail dans l'industrie électronique...

... ou alors, je peux essayer un autre moyen de communication...

dring-dring !



Allô céki ?

SH

SALAIRE MOYEN: 2 EUROS PAR JOUR !



Pour plus d'informations: www.make-it-fair.be

Moi je veux bien... mais non!

La rubrique terre-à-terre mais pas chère d'Olivier Bailly

Dans les magasins de jardinage, il y a un truc bizarre qui ne nous choque plus, mais plus du tout. C'est qu'on vend du terreau... De la terre en sac alors qu'il y en a des milliers de tonnes tout autour de nous ! C'est fou, non ?

Et bien depuis 2008 et la crise financière, le magasin de jardinage a pris une ampleur planétaire. Aujourd'hui, les Etats et surtout les investisseurs privés font leur marché en achetant des terres agricoles disponibles à travers le monde. On appelle ça le « landgrabbing », l'acaparement des terres. Les Etats qui achètent sont plutôt riches en monnaie et pauvres en terre, forcément. Ce sont les Pays du Golfe, la Corée du Sud, mais aussi l'Égypte et la Chine. Echaudés par la crise des produits alimentaires de 2008, ils ont décidé d'aller voir si l'herbe est plus verte et surtout meilleur marché ailleurs. Le tout pour une question de « sécurité alimentaire ». Leur évi- demment. Côté entreprises, des fonds spéculatifs voient dans les terres agricoles un place- ment rentable, vu la promesse de tensions futures sur le marché des denrées alimentaires. Pour une question de « sécurité financière » sans doute. La leur. Evidemment.

Et donc, tous ces amateurs de nature traînent leurs bottes dans le magasin de la Terre et font leurs courses. Des grosses courses, genre celles du mois quand le caddy déborde... En 2009, 49 millions d'hectares agricoles ont été ainsi vendus ou loués. Soit 35 fois la surface agricole de la Belgique. Vous imaginez, vous, Daewoo ou le Qatar venir racheter le champs de bette- raves de René, remembrer son terrain avec celui de José pour en faire de vastes rizicultures ou champs de maïs mettant les deux gaillards sur la paille ? Grénomdidjû ! Un bon coup de four- che oui ! Mais cela ne se passe pas chez nous. Les pays qui jouent aux têtes de gondoles sont plutôt le Brésil, l'Ukraine, et de nombreux pays d'Afrique subsaharienne. Oui oui, d'Afrique subsaharienne, soit là où selon la FAO, « la proportion de personnes sous-alimentées reste particulièrement élevée, se chiffrant à 30 pour cent de la population en 2010 »¹. Par exemple, le Soudan a cédé 880000 hectares de ses terres arables (pour 670 millions d'euros) et dans le même temps, le PAM (Programme alimentaire mondiale des Nations Unies) tente de nourrir des milliers de réfugiés du Darfour. Région du Soudan donc.

Je résume. Des Etats pauvres vendent à des Etats riches leurs terres alors que leurs popula- tions crévent de faim juste à côté. Dans le meilleur des cas, ces terres serviront à nourrir les populations des pays riches, ou à produire des agrocarburants pour leurs voitures. Dans le pire, on stockera les grains jusqu'à ce que les prix montent. Le paysan du coin sera à la fois privé de son gagne pain et devra s'acheter des produits ali- mentaires sur le marché, produits d'autant plus chers que la spéculation sera féroce... Et des chercheurs sont capables d'expliquer qu'en fait c'est pour son bien, que ce commerce sera un marché « win-win », qu'il y aura des projets en guise de sparadraps sociaux. Et si tout le monde est gentil, on promet aussi des bics quatre couleurs, des savons de Marseille et la vi- site de Jean-Denis Lejeune. De manière un peu plus lapidaire, je qualifierais cette pratique de « pillage agricole », « spoliation organisée » ou « spéculation assassine ». Au choix. Même la Banque mondiale s'inquiète de cette évolution, c'est dire... La Terre tourne carré. Tant mieux pour le commerce, on les empilera plus facilement au fond du sac.

Olivier Bailly

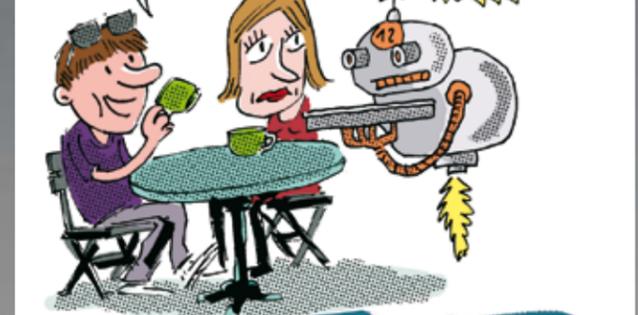
> À regarder pour en savoir plus sans s'embêter avec de longs rapports d'ONG : <http://www.tsr.ch/emissions/geopolitis/2776340-geopolitis.html> @ > Et pour une vue complète de la question : <http://farmlandgrab.org/>

1. <http://www.fao.org/docrep/013/1683f/1683f02.pdf>
La FAO (Food and Agriculture Organization) est l'organisation des Nations Unies spécialisée dans l'alimentation et l'agriculture.

UN MONDE PARFAIT

DANS UN FUTUR PROCHE, 90% DU COMMERCE MONDIAL EST DEVENU ÉQUITABLE

EXCELLENT CE CAFÉ ÉQUITABLE, MAIS D'OU VIENT-IL ? UN INSTANT JE CONSULTE LE JOURNAL D'OXFAM DELICIS



C'EST UN CAFÉ DU COSTA RICH

ÇA VOUS INDIGNE? AGISSEZ!



Je m'indigne lorsque je vois les travers de la société de consommation dans laquelle je grandis. Au sein de mon école, je me suis investie dans le Jeune **Magasin du monde-Oxfam**, un vrai projet pour devenir acteur de changement.



Je suis indignée par les inégalités Nord-Sud et je ne suis pas rassurée pour l'avenir de mes enfants. Comme j'aime le contact avec les gens, je m'investis dans les activités de sensibilisation et d'animation, avec l'équipe **Oxfam-Magasins du monde** de Charleroi.



Je m'indigne de ne pas savoir si ce que j'achète est équitable. Vous en connaissez beaucoup vous, des marques qui garantissent que votre choix est juste? Je m'investis en travaillant dans un **Magasin du monde-Oxfam**. Faire le choix de l'équitable, c'est miser sur les gens, sur la planète, sur nos valeurs. C'est aussi ce que je transmets aux clients qui viennent chez nous.

ÊTRE BÉNÉVOLE chez Oxfam-Magasins du monde, c'est faire partie d'une **équipe** et d'un **mouvement de citoyens** qui agit pour un **monde plus juste**. C'est promouvoir le **commerce équitable** et la vente de **vêtements de seconde main**: une alternative de production et de consommation qui permet d'établir une **relation plus juste** entre les producteurs, les consommateurs et les citoyens.

INTÉRESSÉ(E)S?

Contactez-nous :

- par téléphone : 01 0 43 79 50
- par e-mail : info@omdm.be
- sur Internet : www.omdm.be
- ou passez dans un **Magasin du monde-Oxfam**.



Oxfam
Magasins du monde