



sommaire

- Qu'est-ce que la consommation responsable ? 2
- Pour devenir ConsommaCteur ... 3
- Le Référentiel éducatif d'Artisans du Monde 4
- Artisans du Monde et l'éducation des jeunes 5
- Organiser un bar équitable 5
- Les objectifs de l'éducation à la consommation responsable 6
- La formation à la consommation responsable selon Léo Lagrange . 8
- La consommation responsable, dimension essentielle de l'éducation citoyenne 9
- Sensibiliser à la consommaCtion ou à l'anti-consommation? 10
- Ethiket'bus - Laisser le choix au consommateur averti 11
- Organiser une randonnée solidaire 11
- Pour en savoir plus 12

Éduquer à la ConsommaCtion

L'éducation à la consommation responsable (**ou consommaCtion**), s'inscrit dans un processus plus large de développement de la réflexion critique des citoyens. Elle est un des enjeux majeurs de la Fédération Artisans du Monde.

Il s'agit au Nord de montrer qu'il existe des alternatives à la consommation de produits dont la fabrication entraîne des déséquilibres sociaux et environnementaux. Au Sud, elle participe à la prise de conscience des personnes brimées par le système commercial mondialisé et leur donne accès à des outils institutionnels leur permettant une réappropriation de leur économie et de leurs droits. Les analyses et témoignages de ce numéro consacré à l'éducation à la **consommaCtion** illustrent la nécessité de permettre à chaque individu de devenir un véritable acteur de sa société. Passé du statut de consommateur à celui de **consommaCteur**, l'Homme est en bonne voie pour remettre en question l'acte même de consommer et pour **devenir un véritable citoyen du Monde**.

Qu'est-ce que la consommation responsable ?

Par Stéphanie Mariaccia

Drames humanitaires, injustices sociales, déséquilibres écologiques... sont autant de contrecoups d'une mondialisation économique libérale. D'une course effrénée vers une croissance qui, au final, dessert l'Homme plus qu'il ne le sert. Déjà insuffisantes pour permettre à tous de vivre selon le modèle occidental, les ressources naturelles s'épuisent de plus en plus vite. On ne rappelle jamais assez qu'aujourd'hui seuls 20% de la planète se partagent 80% de ses richesses. Cette situation induit d'énormes et absurdes inégalités. Des pays exportent une partie de leur production alimentaire alors que leurs habitants ont à peine de quoi se nourrir. Bien que consternée, la plupart d'entre nous se sent désarmée face à un tel constat. Que peut bien faire l'individu face à des injustices d'ampleur mondiale ? C'est là que la consommation responsable peut entrer en jeu.

Il ne suffit pas d'accuser telle ou telle multinationale d'écraser les petits producteurs, de mettre en esclavage des ouvriers, des enfants, de polluer, de réduire les espaces de vie de milliers de populations et de détruire les défenses naturelles contre les inondations, les sécheresses, etc. Chaque citoyen doit se questionner sur son propre rôle dans le processus qui conduit à de semblables déséquilibres sociaux et environnementaux. En agissant de la sorte, les puissances commerciales incriminées ne répondent-elles pas en grande partie à nos besoins de confort occidental, à nos caprices de consommateurs -certes largement

entretenus par une subtile propagande publicitaire ? Que seraient-elles si nous ne contribuons pas à leur pouvoir par nos achats ?

■ Le consommateur averti

Le premier pas vers la consommation responsable consiste donc à prendre conscience individuellement de notre

internationale et environnementaux, se penchent sur des alternatives plus humaines aux modèles économiques classiques ; des alternatives permettant un développement durable. Les concepts de culture biologique et de commerce équitable, entre autres, sont liés à leurs réflexions.

■ Vu à la télé !

Mais tout n'est pas simple. Le travail opéré en profondeur par les grandes marques et enseignes armées de slogans publicitaires est un obstacle de poids à une prise de conscience de nos concitoyens occidentaux. La majorité d'entre eux voit une entrave à son épanouissement personnel dans le fait de ne pas pouvoir consommer au gré de ses coups de cœur. Comment renoncer à ses rites "supermercantiles", à ses marques repères, à l'achat d'une paire de baskets "promotionnée" par un grand sportif ? Qu'importe le prix à payer ! Par ailleurs apparaît un véritable cercle vicieux où les plus pauvres sont amenés à entretenir la pauvreté : tarifs tirés vers le bas dans les grandes surfaces au détriment des producteurs pour permettre aux revenus "modestes" de répondre aux sirènes de la sacro-sainte consommation, etc.

D'où la nécessité d'une éducation à la consommation responsable capable de faire réagir le citoyen aux tentatives de manipulations de ces multinationales qui voudraient faire croire que le bonheur passe par l'achat. Si l'acte de consommer était la clef de la félicité, les vendeurs ■■■

Éduquer à temps les plus jeunes

Les enfants sont sensibles aux questions d'iniquité. Leur endurcissement et le modèle social du monde dans lequel ils grandissent les amènent à en minimiser l'importance. Il est donc important de communiquer auprès des enseignants qui, à leur tour, pourront transmettre les informations à leurs élèves. L'essentiel est de leur apprendre à devenir critiques vis-à-vis des informations auxquelles ils ont accès. Et ce avant que les multinationales, à l'instar de ce que l'on voit aux Etats-Unis, entrent définitivement dans les écoles (manuels scolaires gratuits mentionnant des marques, spots publicitaires imposés durant les heures de cours, etc.) pour mieux formater les futurs consommateurs.

implication dans la prospérité du système. Ensuite, chacun agit comme bon lui semble. Tous ceux qui refusent d'admettre qu'une partie infime de l'humanité (environ 20%) jouisse de privilèges souvent superficiels au détriment des 80% qui luttent pour survivre, ont le pouvoir de réagir...

Depuis une trentaine d'année, économistes, universitaires, écologistes, humanistes et associatifs engagés dans des programmes de solidarité

→ Un rapport des Nations Unies publié le 30 mars dernier fait état de la dégradation de 60% des ressources naturelles nécessaires à la survie de l'Homme : air, stock de pêche, eau... Les réserves de cette dernière ont été officiellement jugées inférieures aux besoins.

... d'antidépresseurs auraient fait faillite depuis longtemps. En revanche, ne pas consommer peut rendre malheureux ceux qui se sont laissés convaincre par la publicité.

■ De la réaction à l'action

Il ne s'agit pas de ne plus consommer du tout, mais de consommer moins et surtout mieux. Avant d'acheter quoi que ce soit, la première question du consommateur responsable doit être : en ai-je vraiment la nécessité ? Mon envie répond-elle à un besoin compulsif de posséder, encouragé par un slogan publicitaire, un packaging attrayant... ? Deuxième question essentielle : quel va être l'impact de mon achat d'un point de vue social et environnemental ?

Pour y répondre, il faut apprendre à lire les étiquettes, voire à en décrypter les non-dits ; se dire qu'une marchandise, c'est à l'origine un producteur. En amont, il est nécessaire de s'informer sur l'éthique

de chaque marque. Des associations* mettent ce type d'informations à la disposition du grand public ; il suffit d'aller les chercher. Pour ses achats, on privilégiera les producteurs ou artisans rencontrés directement sur les marchés, les boutiques et les réseaux spécialisés dans le bio ou le commerce équitable comme Artisans du Monde. Et pour évoluer du statut de consommateur à celui de citoyen responsable, on veillera au quotidien à ne pas gaspiller la nourriture, l'eau, l'électricité..., à limiter l'achat d'emballages, à utiliser les transports en commun ou à troquer sa voiture contre un vélo, à choisir un type de tourisme respectueux des populations indigènes et de leur environnement, à recycler au lieu de jeter (vêtements, meubles...), à placer son argent sur des comptes éthiques ou solidaires (NEF, crédit coopératif), etc.

**de façon non exhaustive, on peut citer le Collectif de l'Éthique sur l'étiquette, Action Consommation, Greenpeace, Agir Ici, Agir pour l'environnement... (voir p. 12).*

Positivons !

Pour encourager les citoyens à s'orienter vers la consommation responsable, il est nécessaire de veiller à l'image qu'on en donne. Sans tomber dans les travers des publicitaires "conventionnels" qui usent et abusent de clichés vendeurs (beauté, santé, jeunesse, amour, modèles familiaux "stables"...), attention à ne pas trop utiliser d'éléments négatifs dans les documents d'informations sur la consommation (pauvreté, injustice, déchets, pollutions...). L'inconscient a tendance à retenir l'image au détriment des messages l'accompagnant. Tout en continuant à évoquer les impacts sociaux et environnementaux des filières classiques, mieux vaut utiliser des images positives pour communiquer, entre autres, sur le commerce équitable.

Pour devenir consommateur...

D'après le Collectif de l'Éthique sur l'étiquette *

■ **Je m'informe** : J'apprends à lire une étiquette, à reconnaître un label, je cherche des indications sur les conditions de fabrication du produit.

■ **J'informe** : Je parle de ces situations à mes collègues, mes amis, ma famille... et leur propose les documents d'information sur cette question.

■ **Je réagis** : Quand je lis un article, vois un reportage ou écoute une émission à la radio, j'écris pour encourager ceux qui favorisent, dans leurs pratiques, le respect des droits de l'Homme au travail, et fais connaître mon mécontentement aux autres acteurs non actifs.

■ **Je fais réagir** : Je saisis toutes les occasions : courriers des lecteurs, forum Internet, témoignage d'auditeurs... pour interpeller mes concitoyens et je fais part de mes remarques aux associations de consommateurs.

■ **Je signe** : Je soutiens les campagnes de défense des droits de l'Homme au travail et signe les documents proposés (courriers, cartes postales, pétitions...) adressés aux enseignes, magasins, pouvoirs publics...

■ **Je fais signer** : Et j'assure la diffusion de ces documents, renforçant en cela les possibilités pour le Collectif De l'éthique sur l'étiquette d'exercer une pression sur les enseignes de la grande distribution et les pouvoirs publics afin qu'ils s'engagent vis à vis de la qualité sociale des produits qu'ils distribuent et consomment.

■ **J'interpelle les magasins** : J'utilise les boîtes à suggestions (à la disposition des clients dans les magasins) et j'interroge les vendeurs, les personnes de l'accueil sur l'origine du produit que je souhaite acheter, sur ses conditions de fabrication, etc.

■ **Je m'investis** : Je rejoins le collectif local *De l'éthique sur l'étiquette* près de chez moi et, pour favoriser une meilleure information des consommateurs en matière de qualité sociale, je participe à des actions de sensibilisation, de médiatisation...

■ **Je consomme équitable** : J'achète des produits issus du commerce équitable (alimentaires ou artisanaux) et je montre ainsi qu'il est possible de faire du commerce tout en assurant un revenu et des conditions de travail décentes aux producteurs.

■ **J'en fais la promotion** : Je parle du commerce équitable autour de moi, je rejoins une association locale, j'invite mon entourage à acheter café, jus de fruit, chocolat, objets artisanaux équitables.

Le référentiel éducatif d'Artisans du Monde

Les français et le commerce équitable

D'après un sondage Ipsos publié en 2002 : 54% des personnes interrogées résumant la consommation responsable à «lire les étiquettes des produits pour en connaître les conditions de fabrication». 6% sont prêtes à changer d'enseigne si celle-ci ne propose pas de produits issus du commerce équitable. 32% connaissent l'alternative, contre 24% en 2001. 27% d'entre elles ont moins de 35 ans.

Les retraités et les cadres supérieurs sont les plus au fait du système. Les plus riches (à partir de 3048€ de revenus) ne sont pas les plus disposés à acheter équitable (10%) ; les foyers ayant moins de 1143€ de revenus sont 27% à se déclarer prêts. 19% affirment avoir déjà acheté équitable ; 43% sont demandeurs d'une meilleure information sur le commerce équitable et 12% de l'installation d'un plus grand nombre de boutiques spécialisées.

O n y retrouve les grandes orientations de la démarche éducative de la Fédération. Celles-ci visent à favoriser la maîtrise par les peuples et les sociétés de leurs choix économiques, politiques, sociaux, culturels et écologiques dans un objectif de démocratie. L'éducation au commerce équitable est un de ses piliers. Il met à disposition connaissances et outils pour * :

Mieux analyser la réalité actuelle des échanges économiques mondiaux, leurs déterminants et leurs effets sur le développement durable au Nord et au Sud, concevoir et promouvoir des alternatives à cette réalité, au service du développement durable (...), promouvoir une consommation responsable qui induit un changement des modes de vie par une prise de conscience individuelle et collective afin d'amener le consommateur à devenir un consommateur ; promouvoir une économie solidaire pour défendre l'adhésion à des valeurs éthiques non axées sur le profit ; promouvoir des mobilisations citoyennes qui visent à des régulations internationales démocratiques à tous les niveaux.

* Extraits du document officiel

■ C'est un acte éducatif

- Qui s'appuie sur une démarche pédagogique participative, interactive et réflexive.
- Qui part des représentations mentales des participants.
- Qui vise des objectifs de savoir, de savoir-faire et d'attitude (en particulier en favorisant l'esprit critique).
- Qui s'appuie sur une pédagogie adaptée à la diversité des publics.
- Qui intègre des méthodes d'évaluation selon des critères de pertinence, de cohérence, d'efficacité, d'efficience et de démultiplication.

■ C'est un acte politique

- Qui permet d'effectuer des choix et de les argumenter.
- Qui, en terme de message, souligne la complexité du développement, l'interdépendance des pays et des peuples, la diversité et la créativité des organisations de la société civile, le rôle pivot du partenariat, le fait que la solidarité est une façon de mieux vivre ensemble et que chacun a les moyens d'agir pour aller dans ce sens.
- Qui permet à chacun(e) de tenir une réflexion sur le modèle de société dans laquelle il (elle) vit, d'appréhender la portée de ses actions quotidiennes et de devenir citoyen(ne) acteur du changement social au niveau local, national et mondial.
- Qui se décline, au travers d'organisation en groupes, associations, collectifs, réseau etc. en initiatives et actions collectives (débat, manifestation, lobbying, etc.).

Artisans du Monde et l'éducation des jeunes

Depuis 1994, la Fédération fait officiellement partie des acteurs "jeunesse et éducation populaire". En 2003, elle est agréée par l'Education Nationale. Du primaire à l'université, elle intervient auprès d'enfants et étudiants de tous âges. Pour ce faire, elle dispose de nombreux outils sur mesure : Dessins animés, films, expositions, manuels et kits d'animation... Ils expliquent les dysfonctionnements du commerce international, montrent aux jeunes que des alternatives équitables existent et qu'ils peuvent devenir les acteurs locaux de changements plus globaux.

De leur côté, les petits déjeuners solidaires permettent une approche concrète de la consommation responsable. A partir d'une dégustation de produits équitables, les enfants vont aller à la rencontre des producteurs du Sud et découvrir leurs difficultés dans la mondialisation actuelle des échanges. Pour les plus grands (au lycée

par exemple), Des expositions, des livrets et des films servent de base à des animations et à la préparation d'interventions. Ces outils pédagogiques peuvent être complétés



par des initiatives personnelles comme des spectacles, des repas solidaires, des jeux de rôle sur le marché du cacao, des bananes... Tout est possible !

■ L'expérience lilloise des JAM

Partant de l'envie d'agir de nombreux lycéens, le groupe local de Lille expérimente actuellement un nouveau concept d'éducation au commerce équitable les impliquant davantage : les groupes JAM (Jeunes Artisans du Monde).

Créés dans 5 lycées de la région lilloise, ils permettent aux jeunes de s'approprier les projets pour mieux en saisir la portée. Après avoir été eux-mêmes sensibilisés, ils informent à leur tour et organisent des manifestations pour les autres élèves (conférences, expositions, rencontres avec des producteurs, pièces de théâtre sur le thème, etc.). Un module commerce équitable a même été créé en bac pro vente dans un des lycées pilotes. Au terme de l'expérience, le concept pourrait être étendu à toute la France.

Organiser un bar équitable

Organiser un bar équitable au sein de son lycée ou lors d'un concert, d'une soirée, d'un gala, etc. c'est un acte responsable pour une consommation citoyenne.

En plus de l'activité régulière de notre boutique, le bar équitable est le moyen de sensibiliser un public différent et plus vaste.

■ **Une dimension militante :** la mise en place d'un bar équitable s'inscrit dans une réflexion globale sur l'organisation de l'événement. Souvent accompagné d'un village ou stands associatifs, tables rondes-débats... le

bar est un lieu ouvert d'interpellation et d'information.

■ **Une alternative de consommation :** en partenariat avec les associations de prévention des risques liés à l'alcoolisme, un bar sans alcool est alors une alternative pour apprendre à s'amuser sans danger pour soi et pour les autres.

Le cocktail au gingembre, grâce à sa réputation tenace, est alors irremplaçable !

■ **Une découverte gustative :** différents cocktails à base de gingembre

ou hibiscus faits maison, des jus de fruits, un cola équitable (*Beuk*) et la nouvelle boisson à base de guarana (*Guaranito*). L'équipe "Bars équitables" d'Artisans du Monde Valence peut se déplacer. Ce fut le cas pour 5 concerts l'été dernier.

Une autre formule qui tend à se développer est l'organisation d'un bar temporaire dans une école, par les élèves eux-mêmes. Née il y a maintenant un an et demi, cette idée tend à se développer rapidement au sein des jeunes et ne demande qu'à être diffusée... sans modération bien sûr !

Les objectifs de l'éducation à la consommation responsable

Par Fabiola Zerbini, chargée de mission à l'Institut Kaïros

Nos actes de consommation les plus courants reflètent nos choix de vie et pèsent forcément sur l'évolution de la société. L'éducation à la consommation responsable a donc un rôle à jouer car elle peut redonner un sens à l'acte d'achat et pousser le consommateur à se responsabiliser.

L'éducation à la consommation responsable ou à la consommation éthique, critique et consciente, a de nombreux points communs avec d'autres courants éducatifs tels que l'éducation populaire ou l'éducation à l'environnement.

L'éducation est d'une certaine façon un moyen de socialiser l'individu. Chaque période de l'histoire, chaque contexte socio-culturel inspire, ou même impose, des thèmes nouveaux qui méritent d'être abordés, exposés et débattus dans les espaces éducatifs afin que cette "socialisation" se fasse le mieux possible. C'est ainsi que la problématique actuelle de la relation production/consommation nécessite la mise en place d'une pédagogie adaptée ; d'une méthode qui permette de sensibiliser un plus grand nombre de personnes à la compréhension de cette relation et à l'importance du sens et de l'impact économique, social et politique de leurs choix et de leurs habitudes de consommation.

Selon Paulo Freire, l'éducation peut se révéler un instrument puissant qui, combiné à d'autres forces telles que l'économie ou la politique, peut contribuer à la construction d'une base sociale solide. C'est dans cette optique que s'inscrit l'éducation à la consommation responsable. Elle transcende les contenus pédagogiques pour atteindre le domaine social et politique. Elle propose à la fois de toucher les "spécialistes du marketing" ainsi que les consommateurs "clients" peu enclins à se questionner sur les produits et services qu'ils consomment.

■ Entre pédagogie et pratique de la consommation responsable

L'éducation à la consommation responsable permet de stimuler la réflexion et le débat sur les thèmes touchant à la consommation et à l'éthique, de façon à permettre à chacun de devenir "consom'acteur" et pouvoir ainsi participer à la construction d'une société encourageant l'éthique, la justice sociale et la durabilité. L'objectif est de concilier réflexion et pratique dans une dynamique complémentaire et interactive de "construction d'une autre relation producteur-consommateur". Sans la réflexion, la pratique peut devenir un acte dénué de sens.

C'est à partir de l'interaction entre pratique et pédagogie que se dessine le processus de "voir, comprendre et agir" : "l'information intelligente". Ainsi, la pratique de l'éducation à la consommation responsable doit permettre la "compréhension" du monde complexe auquel nous appartenons : son histoire et ses valeurs culturelles, telles que la compétition, l'inégalité, l'ambition, l'individualisme, la superficialité, l'aliénation politique... De même, elle cherche à promouvoir la "compréhension" de nos limites : incapacité à faire des choix critiques et conscients, influencés voire aveuglés par l'atmosphère mensongère des discours des grandes marques et des stratégies de marketing. Cette "compréhension" présuppose de nous

"L'éducation doit aider l'homme à s'insérer, d'une façon critique, dans le procédé historique, et se rendre libre, par la prise de conscience, du syndrome de l'avoir et de la dépendance à la consommation."

Paulo Freire (l'un des fondateurs du MCP, Mouvement de Culture Populaire au Brésil en mai 1960)

interroger face à l'évidence de la durabilité de nos modèles culturels modernes, sur le plan environnemental, social, culturel et économique.

L'interrogation sur nos habitudes de consommation est un processus très important, car c'est le point de départ du changement. L'action est à la fois la fin et le recommencement d'un processus continu. Fin dans le sens où elle se concrétise par une conscientisation sur nos habitudes de consommation et recommencement, dans la mesure où, une fois exercée, elle ouvre de nouvelles possibilités face à la construction de ce projet de durabilité socio-environnementale. Ainsi à travers la méthodologie "comprendre, s'interroger et agir", l'éducation pour la consommation responsable, ne présente pas la consommation comme seulement un acte d'achat, mais aussi comme un acte de choix politique.

■ Matière à réfléchir

Les discussions et échanges entre Kairos et Artisans du Monde dans le cadre de l'accord ABONG - Coordination Sud ■■■

Kairos, L'Institut Brésilien pour une Consommation Responsable

Basé à Sao Paulo, l'Institut Kairos, spécialisé dans l'éducation à la consommation responsable, œuvre pour une meilleure définition du rôle de chaque individu dans la société. Il aide les citoyens à être acteurs de leur évolution et à ne plus être passivement soumis aux conditions socio-environnementales. Pour y parvenir, il passe par une prise de conscience de l'aliénation (publicité, marketing) qui pousse à consommer toujours plus. Puis, il amène à comprendre que l'acte d'achat reste volontaire et que, par conséquent, chacun a le pouvoir de réagir. Une fois le public "éclairé", il met à sa disposition les outils nécessaires à une consommation responsable (commerce équitable entre autres) et lui apprend à s'en servir.

Il facilite l'accès aux informations sur les responsabilités des entreprises et les alternatives existantes, élabore des projets pédagogiques (dossiers, jeux, ateliers...) sur la consommation et met en place des études et des campagnes portant sur les impacts sociaux et environnementaux liés au commerce libéral. Pour les enfants, il a notamment mis au point une relecture de contes traditionnels en y intégrant des noms de grandes marques tournées en dérision.

■ Des sphères d'intervention variées

L'institut intervient dans les établissements scolaires (auprès des professeurs comme des élèves), dans la rue, les entreprises privées et publiques et les manifestations festives. Sa campagne "acheter dans son quartier" a été notamment initiée pour inciter les habitants des quartiers défavorisés à se fournir dans les commerces de proximité.

→ Pour plus d'informations et pour connaître l'actualité de Kairos, voir le site www.institutokairos.org

Artisans du Monde et l'accord ABONG-Coordination SUD

=== (voir encadré ci-dessus) ont forcément fait émerger quelques différences de méthodes et de points de vue. Fabiola Zerbini a notamment émis des critiques constructives à l'égard de l'approche pédagogique du commerce équitable par la Fédération. Elle déplore le fait que les militants d'Artisans du Monde présentent le commerce équitable comme la solution sans que leurs interlocuteurs aient forcément eu le temps de faire la démarche intellectuelle aboutissant à cette alternative.

Elle trouve que les outils d'Artisans du Monde ne développent pas suffisamment l'esprit critique. D'après elle, il faudrait insister également sur d'autres facteurs comme l'environnement, la gestion des déchets, les transports... En bref, tout ce qui entre dans la notion de développement durable.

Né en 2003 au cours du 3ème forum Social Mondial à Porto Alegre, l'accord franco-brésilien Abong-Coordination Sud illustre la volonté d'échanges Nord-Sud de points de vue et de méthodes de communication sur le thème de la solidarité. Dans le cadre de cet accord auquel elle a participé, la Fédération Artisans du Monde a désiré se rapprocher d'une association brésilienne qui, comme elle, fait de l'éducation au développement. Un partenariat entre l'association Kairos et Artisans du Monde a donc été établi. "Réciprocité et complémentarité" sont les deux mots d'ordre de leurs relations.

Kairos était surtout intéressée par l'éducation au commerce équitable, les outils pédagogiques d'approche des déséquilibres du commerce international mis au point par Artisans du Monde et les campagnes interpellant des entreprises et

des gouvernements (portées notamment par le Collectif de l'éthique sur l'étiquette). De son côté, la Fédération a beaucoup appris des démarches pédagogiques développées par Kairos dans le cadre d'une remise en question globale de la consommation et du rôle de la publicité.

■ Objectif 3 ans

Depuis la naissance du partenariat, plusieurs manifestations ont réuni les deux structures. Au terme de 3 ans de travail (soit d'ici 2006), les échanges entre les deux associations déboucheront sur la publication d'un manuel pédagogique franco-brésilien pour les professeurs de lycée.

* *Coordination Sud est un portail d'ONG de solidarité françaises ; Abong est son équivalent au Brésil*

En France, qui éduque à la consommation responsable ?

Liste non exhaustive

Parallèlement à la Fédération Artisans du Monde, parmi les associations engagées dans l'éducation à la consommation responsable et la solidarité internationale, on retrouve :

■ **Peuples solidaires.** En 2004, ils ont développé un programme d'éducation à la citoyenneté internationale basé sur les relations internationales.

www.peuples-solidaires.org

■ **Educasol.** Plate-forme française d'éducation au développement et à la solidarité internationale.

www.educasol.org

■ **Léo Lagrange.** Association d'éducation et de culture populaire (voir interview ci-contre).

www.leolagrange.org

■ **RECIT.** Réseau des écoles de citoyens (voir page 9).

www.recit.net

■ **Le Réseau consommation citoyenne.** Né en 2002, il travaille surtout avec des écoles et des collectivités locales.

www.consommation-citoyenne.org

■ **Le CLCV** (Consommation, logement et cadre de vie), particulièrement orienté dans les pratiques éco-citoyennes.

www.clcv.org

La formation à la consommation responsable

selon Léo Lagrange

Justice, égalité et solidarité sont les principaux credos de cette association de défense du consommateur née en 1979 et orientée vers l'éducation populaire. Marie-Laure Davy, sa chargée de développement "Éducation à la consommation et à l'environnement", nous expose les principes de fonctionnement de cette organisation de 50 000 adhérents qui a des ramifications partout en France.

Stéphanie Mariaccia : Comment s'organisent vos programmes d'éducation ? Quels en sont les objectifs ?

Marie-Laure Davy : L'intention éducative sous-tend chacune de nos interventions, que ce soit lors de nos permanences de défense des consommateurs ou lors des formations que nous organisons. Nos objectifs sont la défense du citoyen dont les droits fondamentaux peuvent être lésés par les lois du marché ; la promotion des filières de production plus respectueuses de l'Homme et de l'environnement ainsi que le développement d'une éthique de la consommation basée sur les commerces éthique et équitable.

Nous souhaitons surtout développer l'esprit critique du consommateur tout en lui donnant des pistes et des références. Ceci sans aucune intention moralisatrice ou culpabilisante. Il ne s'agit pas de convaincre, mais d'éveiller, de faire prendre conscience.

SM : Quel est votre mode de fonctionnement ?

ML.D : Quatre salariés et un bénévole s'occupent du fonctionnement du siège de l'association qui dispose d'antennes locales dans toute la

France. Nous organisons depuis plusieurs années une formation pour les personnes souhaitant développer une permanence de défense des consommateurs et depuis cette année, nous avons une formation spécifique à l'éducation à une consommation responsable pour tout animateur du réseau Léo.

Nos outils pédagogiques sont principalement destinés aux animateurs travaillant avec des enfants et des jeunes.

SM : Avez-vous constaté une évolution dans les mentalités ?

ML.D : Oui de plus en plus de monde parle de développement durable, de responsabilité des entreprises, de consommation durable ou responsable. Par ailleurs, nous constatons une augmentation des demandes d'intervention depuis quelques années.

SM : Quelles sont pour vous les limites de l'éducation à la consommation responsable ?

ML.D : Les obstacles : les grands discours non suivis d'actes concrets (qu'ils viennent des politiques, des professionnels ou des consommateurs eux-mêmes !). Tous nos espoirs portent sur les générations futures.

La consommation responsable, dimension essentielle de l'éducation citoyenne

RECIT (réseau des écoles de citoyens) est un réseau d'acteurs porteurs d'éducation citoyenne créé en octobre 2002, au retour de Porto Alegre. Nous avons été quelques-uns à revenir très frappés par l'ampleur de la violence et des injustices au niveau mondial. Face aux catastrophes qui se préparent, l'éducation nous est apparue comme l'arme la plus puissante. A travers différents domaines et disciplines (école, éducation populaire, action sociale, préservation de l'environnement, échanges internationaux, consommation responsable...), RECIT donne les moyens de devenir acteur de sa propre vie et citoyen d'un monde solidaire. Il rassemble aujourd'hui plus de 200 organisations.

Son premier objectif est de mettre en réseau des expériences porteuses d'éducation émancipatrice et de les relier pour une analyse d'ensemble. Il permet à chacun de savoir qu'il n'est pas seul, que son action a du sens. La réflexion commune a permis de voir que, malgré la grande diversité des actions, nous convergions vers des principes et des valeurs communs : respect de la dignité humaine, liberté pour tous, souci du long terme, logiques de coopération, de solidarité, etc. La plupart des méthodes se rejoignent également : importance de l'écoute, du dialogue et de la prise en compte des savoirs de chacun.

Dès l'origine, la question "comment consommer" nous est apparue comme

une dimension essentielle de la citoyenneté. Aux *Rencontres de Lille*¹, un atelier à rassemblé *Action Consommation*², *Graines de saveurs*³, la cantine scolaire bio du Séronais en Ariège, et d'autres acteurs de la consommation responsable. Ce travail commun a permis de voir la



nécessité de se libérer de l'emprise des publicités. La consommation des pays du Nord est responsable d'inégalités et de dégradations de la planète et nous sommes tous, peu ou prou, des consommateurs conditionnés et consentants. Le travail militant ne doit pas occulter la part d'ambiguïté que porte chacun, individuellement et collectivement. D'où la question : comment rechercher des modes de vie et de consommation plus équilibrés ?

Nous pensons qu'aujourd'hui ces idées gagnent du terrain. Par exemple, l'été dernier, un article du Monde signalait que 25 % des consommateurs étaient aujourd'hui des "alter consommateurs",

regardants sur la qualité des produits, méfiants envers la publicité, attentifs à la portée de leur consommation. Les consommateurs boulimiques suivant pleinement les injonctions de la publicité ne seraient plus que 11 %. Cet article nous a beaucoup encouragés car il fait le lien entre notre consommation (que nous pouvons penser insignifiante) et des phénomènes mesurables à l'échelle de la société : la stratégie de la fourmi, en somme ! C'est à cela que nous espérons arriver à travers l'éducation : changer le monde par la conjugaison de multiples actions personnelles.

Mais tout n'est pas gagné d'avance. Si elle n'est pas reliée à une prise de conscience plus globale, l'évolution des modes de consommation est parfaitement récupérable. C'est pourquoi dans une éducation à la citoyenneté le sens et la portée du "consommer autrement" est une dimension essentielle. Ce sera l'un des thèmes d'ateliers des prochaines rencontres de l'éducation citoyenne, les 17 et 18 septembre 2005 à Toulouse. Nous sommes intéressés par toutes les contributions à cette réflexion.

1. Février 2004 - Manifestation sur l'Education citoyenne
2. A réalisé un guide de la consommation responsable du Val-d'Oise
3. Dans le Pas-de-Calais organise des animations d'ateliers grand public : découverte gustative de produits, débats sur la consommation alimentaire et discussions sur les enjeux politiques qui s'y rattachent.

➔ Pour plus d'informations, vous pouvez consulter le site de RECIT www.recit.net

Sensibiliser à la consommation ? ou à l'anti-consommation ?

Par Paul Ariès*

Interrogé sur la récupération par les grandes enseignes du concept de consommation responsable, Paul Ariès, nous livre son point de vue sur la remise en question de l'acte de consommer par lui-même.*

Les premiers mouvements de consommateurs n'ont pas été créés en opposition mais en accompagnement de la société de consommation. Leur but n'était pas de dénoncer la casse des cultures traditionnelles qu'imposaient le développement du grand commerce et la " publicité " mais de transformer les individus en " bons " consommateurs. Ces groupes nous ont appris à penser, à rêver et à vivre dans le champ de la seule consommation. Ils ont entretenu l'illusion que le bonheur serait dans la consommation : comme si posséder dix paires de basket permettait de courir dix fois plus vite ! Ils ont donc favorisé la réduction de l'humain à la seule dimension économique en le transformant en véritable forçat de la consommation après l'avoir transformé en forçat du travail.

Le grand mérite des nouveaux mouvements de défense des consommateurs est donc bien de rappeler que l'acte de consommation doit être subordonné à des jugements sociaux et moraux. Le consommateur ne doit pas oublier lorsqu'il remplit son caddie qu'il reste encore un citoyen. Certains ont même prétendu que le vrai citoyen voterait aujourd'hui d'abord avec son porte-monnaie. Le consommateur est donc l'inverse du consommateur moyen qui ne doit pas savoir comment ce qu'il achète a été fabriqué et qui ne s'interroge pas sur les conséquences de ces achats. Les mouvements de consommation

seraient donc une façon de replacer l'acte économique dans un contexte social, moral et politique beaucoup plus large. La consommation y perdrait donc sa présomption d'innocence : dis-moi ce que tu consommes je te dirai qui tu es...

Ce mouvement se heurte cependant à l'extrême capacité de récupération du système. Les divers mouvements de consommateurs se sont en effet développés alors même que les grandes marques commerciales ont commencé à prétendre pouvoir compenser la perte des valeurs collectives et individuelles par la consommation de produits spécifiques. Ils ont été conçus pour les individus en carence identitaire (je ne sais plus qui je suis) ou narcissique (j'ai le sentiment de ne plus être aimé, voire de ne plus m'aimer) comme des substituts d'identité, voire de véritables béquilles identitaires.

Il est certes préférable de choisir des produits "éthiques" plutôt que d'autres ; mais l'ancrage dans la sphère de la consommation ne reste-t-il pas le même ? La grande distribution sera bientôt à même de nous vendre des produits correspondant à tous les positionnements sociaux, politiques, moraux ou spirituels imaginables. La société McDonalds est-elle plus "défendable" depuis qu'elle commercialise du café équitable ? Les Cola régionaux constituent-ils une alternative au Coca-Cola ou est-ce une façon de renforcer la dictature d'un goût standard ?

Le mouvement des consommateurs ne serait-il pas, à l'instar des anciens mouvements de consommateurs, une façon d'accompagner le nouveau système de consommation ; si le consommateur continue à pénétrer dans des boutiques éthiques comme dans des nouveaux temples concurrents de la consommation classique ? On peut également s'interroger sur le caractère véritablement "écologique" de certains produits "bio" fabriqués à l'autre bout du monde et qui parcourent des milliers de kilomètres avant d'arriver dans notre assiette. Un produit non bio local est-il plus polluant qu'un produit bio qui fait 6000 kms en avion ? Les divers mouvements de consommateurs deviendront véritablement des grains de sable dans les rouages du système lorsqu'ils intégreront des notions comme la relocalisation contre la délocalisation, lorsqu'ils feront de leur refus de la consommation un acte concret qui conduit à refuser ces rituels qui nous font vivre la vie sur le mode du lèche-vitrine, le shopping comme un flirt avec des objets inutiles, etc. N'oublions pas que 80 % des ressources sont consommées par 20 % des humains et qu'il faudrait cinq autres planètes pour pouvoir généraliser notre mode de vie.

Et si avant tout nous commençons par consommer beaucoup moins ?

* Paul Ariès est l'auteur d'une vingtaine d'ouvrages dont le Petit-manuel anti-Pub (Golias) et les Fils de McDo (L'Harmattan)

Ethiket'bus - Laisser le choix au consommateur averti

Homme de terrain, Pierre a sillonné 36 pays en 24 ans. Sensibilisé depuis toujours par les problèmes d'équité, il a commencé à vendre des produits du commerce équitable sur les marchés du Pays basque avec la volonté de ne pas imposer de choix éthiques à ses clients. Il voulait, par l'information, les amener à réfléchir par eux-mêmes sur leurs actes d'achat.

Il a donc élaboré un système d'étiquetage mentionnant l'impact social et environnemental de chaque produit qu'il propose en version conventionnelle, bio et équitable. Au client de choisir ce qu'il va acheter en toute connaissance de cause. Pierre comptait sur la portée pédagogique de sa démarche. Et ça fonctionne ! Il évoque



souvent avec humour l'exemple des cafés de grandes marques non équitables qu'il est obligé de boire lui-même lorsque ses stocks, systématiquement invendus, arrivent à leur date de péremption.

Afin de toucher un public plus large et d'aller à la rencontre des habitants des petits villages du Pays basque, en collaboration avec deux jeunes créateurs de vêtements équitables (A-freak-A), il a retapé un vieux bus anglais à étage dans lequel ils ont aménagé l'épicerie, un bar équitable et une bibliothèque spécialisée dans les questions de mondialisation, de solidarité d'environnement et les alternatives économiques...

Contact : Pierre Marotte - Epicéthiq/Ethiket'bus - 06 79 64 01 49

Organiser une randonnée solidaire

Par Anaïs Hubert, Administratrice à la Fédération Artisans du Monde.

Sport, culture, loisirs, jeux... toute activité peut être adaptée pour sensibiliser et éduquer à la consommation responsable. C'est notamment le cas des randonnées solidaires dont voici un exemple détaillé.

■ Objectifs :

- Faire participer le plus grand nombre de citoyens.
- Faire découvrir d'autres modes de consommation existants sur un territoire.
- Donner l'envie de devenir acteurs et militants pour une consommation responsable.

■ Moyens :

- Réunion des différentes associations locales pour définir les objectifs et le contenu de la journée. Partenariat avec le CCFD, ATTAC, la Confédération Paysanne, des syndicats, le centre social, des associations de randonnées et beaucoup d'autres encore.
- Répartition des rôles de chaque organisation et de chaque personne.
- Information et communication par le biais de tracts, affiches, radios, journaux
- Réservation et location des salles pour les différentes étapes.

■ Le jour J - les étapes :

1. Départ du point relais Couleur Café (réseau de distribution de produits équitables). Petit déjeuner équitable. Départ pour la 1ère étape (3kms).
2. Arrivée dans le 1er village, repas tiré du sac.
 - Apéro équitable. Jeux et contes sur la consommation à travers le monde pour les enfants. Débats autour de livres et d'expositions pour les autres.
 - Distribution d'une feuille de route (petit questionnaire sur le thème de la consommation responsable) et départ pour la 2ème étape (4kms).
3. Arrivée dans un autre village.
 - Différents ateliers pédagogiques
 - Jeu des chaises (répartition des richesses dans le monde)

- Lancement de la campagne "Exportations de poulets" (CCFD).
- Epluchage de légumes bio pour la soupe du soir (Conf.Paysanne).
- Exposition sur la consommation de l'eau dans le monde (CCFD). Stand de présentation des outils sur la consommation responsable par Ritimo et ADM. Puis départ pour la dernière étape (6kms)
- 4. Arrivée à Châtillon-en-Bazois, salle des fêtes.
 - Apéro de vin bio, jus de fruits équitables. Repas bio et équitable
 - Bilan de la journée avec tous les "marcheurs-acteurs".
 - Chacun d'entre eux écrit alors son souhait pour un autre monde.

Au total, plus de 200 marcheurs étaient au rendez-vous !

Pour en savoir plus...

A lire

- **Citoyens, nous pouvons changer le monde !** par D. Roux-Giusto et M. Abrias, éd. Planeterre, 2005
- **Engagements citoyens dans l'économie - Les citoyens peuvent-ils changer l'économie?**, Collectif, éd Charles Léopold Mayer - Le Monde, 2003
- **Le guide du consommateur**, par S. Mariaccia, éd. Sang de la terre, 2003
- **La consommation citoyenne, Alternatives Economiques**, Hors série Pratique n°10, 2003
- **Education au commerce équitable**, Fédération ADM, 2002
- **Economie, le réveil des citoyens - Les alternatives à la mondialisation libérale**, par H. Rouille D'Orfeuill, éd. La Découverte, 2002
- **Bienvenue à Conso'rama, Peuples en marche**, 2002
- **Le guide du consommateur responsable**, par M. Leroy, éd. Marabout, 2001
- **Les coulisses de la grande distribution**, C. Jacquiau, éd. Albin Michel, 2001
- **Magazine Ekwo**, spécialisé dans le développement durable et la consommation citoyenne.

Où s'informer ?

- www.ritimo.org - Réseau des centres de documentation pour le développement et la solidarité internationale
- www.mce-info.org - Maison de la consommation et de l'environnement - Réseau d'associations pour une consommation réfléchie
- www.actionconsommation.org - Association de résistance à la mondialisation néolibérale, de solidarité et de respect de l'environnement.
- www.ethique-sur-etiquette.org - Collectif De l'éthique sur l'étiquette
- www.association4d.org - Réseau citoyen pour la promotion du développement durable
- www.agirici.org - Campagnes pour un monde plus solidaire
- www.agirpourenvironnement.org - Campagnes pour un monde plus respectueux de l'Environnement
- www.alliancepec.free.fr - Alliance Paysans Ecologistes Consommateurs
- www.consommation-citoyenne.org - Association de sensibilisation à la consommation responsable
- www.antipub.net/rap - Association de "résistance à l'agression publicitaire" (RAP)
- www.planetecologie.org - Conseils pratiques pour devenir un éco-citoyen
- www.greenpeace.fr - Informations régulières sur les produits toxiques et les OGM.

Rédaction

Fédération Artisans du Monde
53 bd de Strasbourg 75010 Paris
Tél : 01 56 03 93 50
Fax : 01 47 70 96 35
Email : info@artisansdumonde.org
Site : www.artisansdumonde.org

Comité éditorial

Yaël Clec'h,
Stéphanie Mariaccia

Maquette

Delphine Craplet

Ont également participé à ce

numéro

Paul Ariès, Géraldine Clément,
Marie-Laure Davy, Anaïs Hubert,
Didier Minot, Fabiola Zerbini

Remerciements

Collectif de l'Éthique sur l'étiquette,
Jean-Baptiste Cavalier,
Guillaume de Bretagne,
Jean-Pierre Ghesquières

Éduquer à la consommation, équité #10 | Prix public : 1 €



Artisans du Monde est une association qui agit depuis 1974 pour un développement durable par la promotion d'un commerce équitable entre pays du Nord et du Sud.

Ses moyens d'action sont : la vente de produits du commerce équitable, l'éducation des consommateurs et des campagnes de pression pour changer les règles du commerce international.

Aujourd'hui Artisans du Monde en France, compte plus de 5000 membres qui mettent en commun leur énergie, leur temps, leurs idées. Ils agissent au sein de 140 associations et boutiques animées principalement par des bénévoles. Autour de ces associations se tisse un réseau de compétences et de projets au service d'un commerce plus juste.



Membre de la plate-forme française pour le commerce équitable (PFCE)

Équité est édité grâce au concours financier de l'Union Européenne. Les points de vue qui y sont exposés ne représentent en aucun cas le point de vue officiel de l'Union Européenne. Avec le soutien du Ministère des Affaires Étrangères.