



# STAND UP!

METTRE EN ŒUVRE UN STAND DE SENSIBILISATION



**OXFAM**  
Magasins du monde

# TABLE DES MATIÈRES

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de cet outil.

L'équipe de Berchem, particulièrement Diane de Wouters et Thérèse Hublart

L'équipe d'Anderlecht, particulièrement Sylvie Warnotte

L'équipe d'Embourg, particulièrement Marie-Pierre Fraikin, Françoise Haidon, Fabienne Van Michel, Jean Devylder

L'équipe d'Aywaille, particulièrement Monique Gilen

La régionale de Bruxelles, particulièrement Tatiana Seinlet, Pierre Vannieuwenhoven, Anne-Marie Vannieuwenhoven, Jojo Rompteau, Romel Trisollini Hinostroza

Françoise Blérot, Elisabeth Piras, Nicole Leroy, Jacqueline Beeckmans, Jean-Marie et Marie-Rose Besonhé

Conception et rédaction : Fabienne Van Michel, Anabelle Delonnette, Sandrine Debroux et Géraldine Dohet.  
Graphisme : Manuela Riozzi.  
[www.2so4studio.com](http://www.2so4studio.com)

## GÉNÉRALITÉS

- 1 Pourquoi sensibiliser ?
- 2 L'espace public, une scène pour la parole citoyenne
- 3 Comment utiliser ce dossier ?

## METTRE EN ŒUVRE

### UN STAND DE SENSIBILISATION

- 1 Se poser les bonnes questions avant de se lancer
- 2 Concrètement, que veut-on faire ?
  - A. Travaillons le fond
  - B. Mettons-y la forme
- 3 Aller à la rencontre du public
  - A. Quelques petites règles de base à avoir en tête
  - B. Aborder le public de passage
  - C. Interpeller les passants
  - D. De l'information à la sensibilisation
- 4 Et après la sensibilisation ?

### IL N'Y A PAS QUE LES STANDS : AUTRES TECHNIQUES D'ANIMATION POUR INVESTIR L'ESPACE PUBLIC

- 1 Quelques techniques à découvrir
- 2 Trucs et astuces

## BOITE À OUTILS

- 1 Quelques pistes de slogans accrocheurs
- 2 Quelques chiffres chocs

### DES QUESTIONS VACHES MAIS FRÉQUENTES : DES PISTES DE RÉPONSES

- 1 Sur Oxfam-Magasins du monde et le commerce équitable
- 2 Sur la démarche « Paysans du Nord »



## VOUS ÊTES NOMBREUX, EN TANT QUE BÉNÉVOLES OU SYMPATHISANTS D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE, À ÊTRE SOLLICITÉS POUR INTERVENIR LORS D'ÉVÈNEMENTS TELS QUE DES FOIRES, DES SALONS, DES FÊTES DE QUARTIER, DES FESTIVALS...

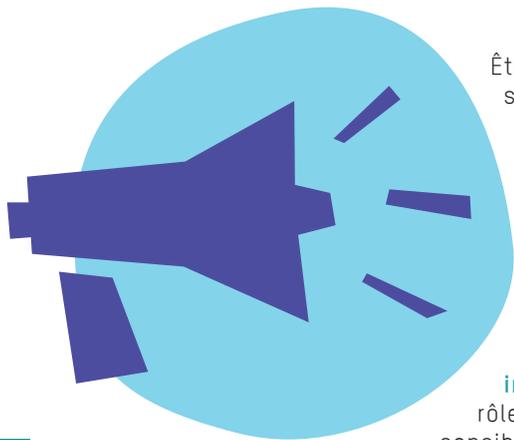
La première idée qui vient à l'esprit est d'organiser un **stand de sensibilisation**. Une belle initiative mais qui n'est pas toujours facile à mettre en pratique ! Les plus téméraires d'entre vous osent l'expérience d'une intervention dans l'espace public en interpellant les gens en rue, dans un hall de gare ou une galerie commerçante.

De quelques secondes à quelques minutes, le temps qui vous est accordé par ce **public particulier dit « de passage »** conditionne souvent l'impact de votre initiative. Parfois, vous aurez juste le temps d'interpeller la personne croisée sur la thématique dont vous vous faites les porte-paroles. D'autres badauds vous consacreront quelques minutes pour vous permettre

de les informer. Les plus attentifs vous écouteront et vous donneront l'occasion de les sensibiliser au message que vous voulez leur transmettre. Vos contextes d'intervention sont aussi variés que les profils des personnes que vous côtoyez.

Cet outil a **l'ambition de vous accompagner dans la mise en œuvre d'un dispositif spécifique de sensibilisation dans l'espace public**. Il est le résultat de la mutualisation d'expériences menées par ou avec des bénévoles de notre mouvement. Outre la diffusion de pratiques testées, il nous a semblé intéressant d'apporter d'autres techniques et méthodes pour soutenir vos initiatives.

# 1 POURQUOI SENSIBILISER ?



Être bénévole ou sympathisant au sein d'un mouvement comme Oxfam-Magasins du monde, c'est vouloir s'engager en tant que citoyen en donnant du temps pour un commerce équitable et solidaire mais aussi en faisant entendre sa voix **pour barrer la route aux injustices**. Vous avez un rôle essentiel à jouer dans la sensibilisation des citoyens aux valeurs et aux combats qui sont les nôtres.

Une action de « sensibilisation » devrait rencontrer deux intentions complémentaires : d'une part, **apporter une information** permettant au public à qui l'on s'adresse de découvrir une problématique ou une situation d'inégalité que l'on veut dénoncer, et d'autre part, **rendre ce public sensible aux alternatives concrètes** qui peuvent être des sources de changement de la situation dénoncée, ainsi qu'aux possibilités concrètes ou à inventer pour agir ici en faveur de plus de justice<sup>1</sup>. Nous voulons, par là, favoriser une réflexion critique chez le citoyen que nous rencontrons, pour qu'il s'interroge sur le monde dans lequel il vit ainsi que sur ses modes de consommation.

# 2 L'ESPACE PUBLIC, UNE SCÈNE POUR LA PAROLE CITOYENNE

Selon Majo Hansotte<sup>2</sup>, **l'espace public** est « une sphère dans laquelle les citoyennes et citoyens peuvent prendre la parole, s'organiser, inventer d'autres imaginaires sociaux, diffuser leurs idées, protester, manifester, débattre... ». Dans cet espace public, ils ont « le droit de contester ce qui leur paraît injuste, de faire émerger les questions et les problèmes à traiter, [...] de proposer d'autres visions des choses, de refuser la dictature des pouvoirs financiers et des violences économiques... ». Ce sont des revendications liées aux enjeux de la vie en société qui sont traitées par tout citoyen concerné. La mondialisation faisant son œuvre, de nos jours, cet espace public doit être **envisagé tant au niveau local qu'à l'échelle mondiale**.



C'est bien dans cet espace de revendication citoyenne que nous pouvons tous prendre place, en tant que bénévoles, sympathisants, citoyens, consommateurs.... Le spectre des moyens d'intervention dans l'espace public est vaste, ce qui nécessite de maîtriser des techniques diverses, de faire preuve de créativité mais également de réflexion et d'analyse face aux enjeux auxquels vous comptez vous atteler.

<sup>1</sup> Inspiré de la publication « Education au développement : Manuel pour accompagner les citoyens vers l'engagement », édité par Quinoa, Juin 2011.

<sup>2</sup> « Mettre en œuvre les intelligences citoyennes - une méthodologie de Majo Hansotte », Majo Hansotte, Le Monde selon les femmes, 2013.



### 3 COMMENT UTILISER CE DOSSIER ?



L'outil que nous vous proposons se présente sous forme d'un **cahier**, celui que vous tenez entre les mains, et de **5 fiches d'animations** séparées. Le tout réuni dans une farde. Dès lors, vous pourrez y glisser d'autres fiches d'animations, que vous développerez vous-même ou que vous recevrez lors de formations à venir.

**Dans ce cahier**, différents types d'action à mener dans l'espace public vous sont présentés. Vous y trouverez tous les éléments utiles à la **mise en place d'un stand de sensibilisation**. Vous y trouverez également les **bonnes questions à se poser avant de se lancer**, ce qui vous permettra de débroussailler la demande qui vous a été faite afin **d'identifier le dispositif le plus adéquat** pour y répondre.

Ensuite, vous trouverez des conseils pratiques quant à la **mise en œuvre de votre stand** mais également des recommandations pour interpeller un public de passage. Vous découvrirez aussi **d'autres techniques pour investir l'es-**

**pace public**, cela vise plus particulièrement ceux parmi vous qui seraient tentés d'innover.

Cet outil doit **évoluer** et chacun est libre de se l'approprier selon son contexte propre. Comme nous le voulons évolutif, nous proposons également une **Boîte à outils** à la fin de ce cahier, qui vous fournira des éléments susceptibles de vous aider dans la préparation de votre dispositif en espace public pour vivre vos propres expériences.

Les **fiches** qui vous sont proposées sont des **expériences mises en place sur le terrain**. Relatées en guise d'exemples, elles n'ont pas pour ambition d'être reproduites telles quelles mais plutôt de susciter imagination et créativité.

Sachez enfin qu'un exemplaire du matériel nécessaire à la réalisation des animations proposées dans les fiches est disponible, en prêt, au service éducation. De plus, une version électronique est également téléchargeable sur le sésame.

# METTRE EN ŒUVRE UN STAND DE SENSIBILISATION

DE BRUXELLES À VIRTON, DE LIÈGE À MOUSCRON, CE SONT CHAQUE ANNÉE PRÈS DE 200 STANDS QUE LES BÉNÉVOLES ET SYMPATHISANTS D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE METTENT SUR PIED. VOUS TROUVEREZ DANS CE CHAPITRE QUELQUES BALISES POUR VOUS AIGILLER LORS DE LA CONCEPTION DE VOTRE ACTION.



## ① SE POSER LES BONNES QUESTIONS AVANT DE SE LANCER

Que vous répondiez à une demande extérieure ou que vous envisagiez d'organiser spontanément une action de sensibilisation à l'intention d'un public de passage, il est indispensable de vous poser quelques questions avant de réfléchir au dispositif à mettre en place.

Si vous avez été contacté pour un événement extérieur, vérifiez avant toute chose que vous avez tous les éléments du contexte : *Qui a fait la demande d'intervention ? Comment contac-*

*ter cette personne ? Quand aura lieu l'événement auquel nous sommes invités à participer ? Où aura-t-il lieu ? De quel type d'événement s'agit-il ? Quel en est le thème ? Combien de temps devrait durer l'intervention ? Quel sera le public en présence\* ?*

Une fois ces éléments pris en compte, il est important d'envisager l'action selon un canevas que nous vous proposons de découvrir en quelques étapes.

### DÉLIMITER LE CADRE D'INTERVENTION

Parmi le public en présence, qui voulons-nous cibler particulièrement ?

Des adultes, des enfants ou des adolescents ?  
Des familles ? Des personnes averties ou novices sur nos thématiques ?

De combien de temps disposerons-nous ?

Notre action sera-t-elle unique ou répétitive ?  
S'inscrit-elle dans un calendrier particulier comme la semaine du commerce équitable par exemple ?

De quelle place disposerons-nous ?

Un espace délimité ? Quelle superficie ? Situé où ?

Sur quels moyens humains pouvons-nous compter ?

Combien de personnes de notre équipe sont parties-prenantes ?

Quels sont les moyens financiers que nous pouvons dégager pour ce dispositif ?

En interne, via la commune, via des sponsors, ...

## DÉTERMINER LA PROBLÉMATIQUE

De quoi voulons-nous parler ?

Du commerce équitable en général ?  
Des vêtements de seconde main ? Du travail décent ?  
De la souveraineté alimentaire ? De la dernière campagne ? D'un partenaire en particulier ?

Quel angle voulons-nous mettre en avant ? Sur quel(s) enjeu(x) voulons-nous communiquer ?

Quel aspect du thème choisi voulons-nous aborder ?

Quel message clé guidera notre action de sensibilisation ?

En une ou deux phrases, qu'est-ce que nous aimerions que le public retienne ?

Avons-nous suffisamment d'informations sur le sujet ?

Qu'avons-nous besoin de savoir ?  
Où peut-on trouver l'information ?

## ETABLIR LE DISPOSITIF

Quel(s) objectif(s) nous fixons-nous ?

Que voulons-nous ? Que souhaitons-nous ?  
• Créer l'indignation à propos de... ?  
• Présenter les impacts de... ?  
• Mobiliser le public à propos de... ?

Quels sont les changements que nous voulons provoquer chez le public ?

A la fin de l'évènement, que souhaitons-nous que les participants aient compris ..., aient découvert ..., aient envie de ..., fassent ? en termes de connaissances, d'attitudes et de comportements.

Quel dispositif opérationnel voulons-nous mettre en place pour atteindre ces objectifs ?

Un stand fixe ou mobile ? Un stand simplifié ou élaboré ? Un autre dispositif comme ... ?

Comment allons-nous interpeller le public de passage ? Quelle sera notre accroche ?

Un élément visuel, matériel ou auditif ?  
Un slogan, des chiffres clés, une dégustation ou ... ?

Quelles pistes d'animation pouvons-nous envisager une fois le contact établi ?

Qu'allons-nous faire concrètement pour atteindre nos objectifs ?

De quel matériel avons-nous besoin ?

Pour la logistique ? Pour l'animation ?  
Pour donner au public intéressé ? Pour la visibilité ?

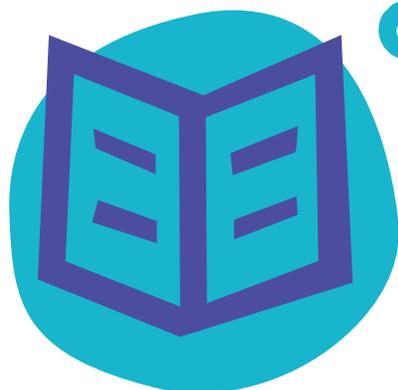
Comment allons-nous aménager l'espace dont nous disposons pour que le dispositif soit le plus visible possible, le plus adéquat aux pistes d'animation que nous avons imaginées ?

Que mettre en avant ?  
Des brochures ou une expo ?  
En dehors ou sous une tonnelle ?

Comment allons-nous informer le public de l'action à venir, pour en faire la promotion ?

Par des affiches ? Des toute-boîtes ?  
Par la presse locale ? Par les réseaux sociaux ?  
Quels messages ? Quelles infos ?  
Quand doit-on annoncer l'évènement ?

## 2 CONCRÈTEMENT, QUE VEUT-ON FAIRE ?



Parce qu'Oxfam-Magasins du monde a une alternative concrète à proposer (l'achat de produits équitables ou solidaires), de nombreux stands sont souvent constitués autour de la vente de produits. Et nous aurions tort de nous priver de cette force et de cette opportunité. Mais n'y a-t-il pas d'autres choses à mettre en place, à côté de la vente de produits ? Ne peut-on pas aller un pas plus loin dans l'éveil des consciences critiques des citoyens que nous rencontrons ?



### A. TRAVAILLONS LE FOND

Si le « **Comment faire** » nous vient vite à l'esprit, s'interroger sur le « **Pourquoi ou pour quoi faire** » est nécessaire afin de choisir des techniques à mobiliser adéquates à l'atteinte des objectifs attendus.

Avant de s'interroger sur le dispositif à mettre en place, il est important d'être au clair avec le fond que l'on veut évoquer. Il s'agit de choi-

sir **une thématique** portée par Oxfam-Magasins du monde : le commerce équitable, le seconde main, la souveraineté alimentaire ou le travail décent. Ces thèmes étant vastes, il est nécessaire de déterminer sous quel angle vous souhaitez traiter ce sujet, au risque de vous perdre.

Par exemple, vous souhaitez parler de l'importance de soutenir l'agriculture paysanne tant au Sud que dans notre pays, voici comment nous pourrions décliner l'idée :

## THÈME :

### LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

#### ENJEU/ANGLE MIS EN AVANT :

- Sensibiliser le public à la nécessité de soutenir un modèle d'agriculture durable comme une agriculture paysanne tant au Nord qu'au Sud
- Faire prendre conscience de l'importance du soutien aux agriculteurs que l'on peut apporter en tant que consommateurs

Afin que ce choix se traduise adéquatement dans un moment de sensibilisation de courte durée mais répétitif, établissez de façon claire le **message** que vous voulez faire passer. Celui-ci devra être commun à tous les intervenants. Idéalement court, ce message doit donc être compris et retenu de tous.



Plus le message sera simple, mieux il sera compris et retenu. Ne cherchez pas à tout dire mais retenez l'idée principale à faire passer. Quelques exemples :

- Le commerce équitable est une alternative crédible pour plus de justice socio-économique.
- Le commerce équitable favorise l'égalité de genre.
- Changer sa consommation a un impact pour le respect des producteurs.
- C'est possible d'agir à son niveau pour un monde plus juste.
- L'agriculture paysanne nourrit l'humanité.

Dans l'exemple évoqué précédemment, le **message** pourrait se résumer comme suit :

### MESSAGE À FAIRE PASSER

#### EN MATIÈRE AGRICOLE, AU NORD COMME AU SUD : MÊME COMBAT !

Oxfam-Magasins du monde défend un modèle agricole viable pour l'ensemble des paysans du globe. Les paysans d'ici et d'ailleurs doivent pouvoir vivre de leur travail décemment et vendre leur production à un juste prix, prenant en compte les coûts de production et la juste rémunération de leur travail.

Il est important de se fixer des **objectifs clairs** mais aussi **réalistes** et de les garder en tête tout au long de l'animation. Un objectif pédagogique se formule facilement en commençant par « A la fin de la sensibilisation/animation, nous souhaitons que les participants ... »

Dans l'exemple évoqué précédemment, **un des objectifs attendus** est formulé comme suit :

A la fin de l'animation, nous souhaitons que les participants aient pris conscience de leur rôle en tant que consommateurs face à ces enjeux agricoles.

Il est essentiel de diffuser une **information juste** aux personnes que vous accostez, c'est pourquoi il est nécessaire de vous documenter correctement au préalable. Rien de plus facile en ayant recours aux brochures, revues, analyses ou études produites par Oxfam-Magasins du monde<sup>3</sup>. En recourant à ces publications, vous maîtriserez aisément les problématiques portées par le mouvement. Mais surtout pas de panique, vous ne préparez pas une leçon que vous allez annoncer toute une après-midi ; vous avez donc le droit de ne pas tout savoir.

<sup>3</sup> Documents consultables en version électronique sur notre site ou sur commande au service éducation en version papier. education@mdmoxfam.be 010/43.79.64

## B. METTONS-Y LA FORME

### VISIBILITÉ ET ATTRACTIVITÉ

Le premier contact du public avec votre stand sera visuel, il est donc important de soigner l'aspect esthétique de ce dispositif. L'utilisation par exemple de tonnelles décorées, de drapeaux aux couleurs de l'organisation ou de tout élément visuel en lien avec le thème de votre action n'apportera que plus de visibilité à votre initiative. Pour attirer le public à vous, votre stand devra être à la fois **visible de loin et attractif** pour donner envie de s'en rapprocher.

L'**accroche**, qu'elle soit verbale ou visuelle, peut jouer également cet effet d'attractivité. Quelques chiffres clés, un slogan percutant, une photo symbolique... sont autant d'éléments qui peuvent attirer l'attention de la personne de passage et l'inciter à s'approcher de vous en vue de recevoir plus d'informations. Dans la boîte à outils, vous trouverez différentes techniques pour créer un slogan ou des informations chiffrées qui vous permettront de créer vos propres accroches. Il est important de réfléchir ensemble à la manière d'aborder les gens afin que chacun puisse créer une accroche qui lui va bien.

En termes de **support d'animation**, le dispositif que vous aurez choisi (une exposition, un jeu, des panneaux, la présence d'hommes-sandwiches...) pourra également être sujet à curiosité. Ainsi, si vous prévoyez de vous adresser à un public familial, n'hésitez pas à mettre en place un **matériel coloré et ludique** que les enfants voudront spontanément découvrir de plus près.

### LA LOCALISATION DU STAND

Veillez à dresser votre stand à un emplacement stratégique où le public passe nécessairement. S'il doit être **facilement repérable et accessible**, il ne doit pas pour autant obstruer le passage ni gêner le déroulement des festivités. La longueur de votre stand dépendra d'une part, de la place qui vous est allouée par l'organisateur, d'autre part, du dispositif que vous aurez imaginé. Il faut néanmoins que celui-ci soit suffisamment long que pour permettre la présence de plusieurs personnes. Le matériel présenté, panneaux ou brochures, doit être facilement accessible tant pour les bénévoles en place que pour le public.



Si vous devez définir vous-même le lieu d'implantation de votre dispositif, pensez à recenser les sites environnants les plus propices selon le dispositif que vous comptez mettre en place. Il est parfois nécessaire de rencontrer les autorités communales ou la collectivité où le dispositif sera implanté voire de demander des autorisations.

### UN STAND À PLUSIEURS FACETTES

Le stand de sensibilisation peut être agrémenté de **sources d'information** sur le mouvement Oxfam-Magasins du monde ou sur les valeurs et thématiques portées par celui-ci comme des brochures, des feuillets ou des revues qui pourront être emportés éventuellement par les personnes intéressées. **Profitez de l'occasion** pour donner les coordonnées complètes du magasin du monde-Oxfam le plus proche pour des ventes ultérieures ou pour **recruter des bénévoles**. Selon les cas, une partie du stand pourrait être destinée à la **vente** de produits équitables.

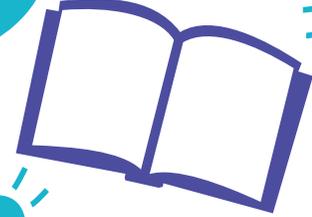
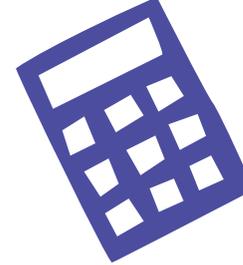
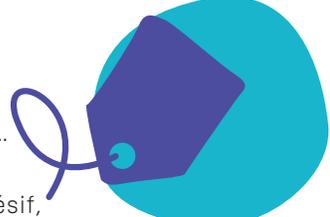
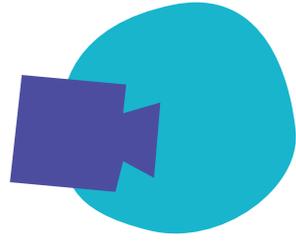
### LES FORCES VIVES À MOBILISER

Le nombre de personnes nécessaires pour la tenue des permanences au stand variera en fonction de la durée de l'événement mais également du genre d'action menée. Il est important d'être plusieurs au même moment et de pouvoir se relayer car s'accorder des moments de pause est salutaire. **Se relayer** nécessite une bonne communication. Il est important que l'équipe qui quitte la permanence transmette les informations bonnes à savoir à la relève. L'équipe en présence pourrait osciller entre 2 et 6 personnes. N'oubliez cependant pas de penser aux bras nécessaires à l'installation et au démontage du dispositif. En cas de présence de longue durée, il est souvent préférable d'établir un horaire de présence en attribuant éventuellement des tâches spécifiques aux différents participants.



Si vous êtes bénévoles dans une équipe Oxfam, pensez aux sympathisants qui donnent parfois des coups de main ponctuels, ainsi qu'aux partenariats que vous pourriez lier pour cette occasion (une autre équipe Oxfam, d'autres associations de la commune, les JM-Oxfam des écoles environnantes, ...).

N'oubliez pas de prévoir des personnes pour la préparation, pour l'animation en tant que telle mais également pour le rangement du dispositif. Et pourquoi ne pas former des équipes pour ces différentes tâches ?



## LE MATÉRIEL À PRÉVOIR

- **De quoi aménager l'espace :** tonnelles, tables, chaises, panneaux, ...
- **Du petit matériel bien utile :** marqueurs, stylos, crayons, ruban adhésif, corde, pâte à fixer, punaises, clous, ciseaux, marteau, ...
- **Pour immortaliser votre expérience :** un appareil photo, une caméra vidéo, ...
- **Si vous faites de la vente :** la liste de tous les produits disponibles en magasin, une caisse avec de la monnaie, un feuillet avec les coordonnées du magasin, du matériel de dégustation, ...
- **Des informations à distribuer :** un résumé des idées importantes de l'animation, des brochures, des flyers, ...
- **Pour garder des contacts avec des clients ou de futurs bénévoles :** une liste pour inscrire les coordonnées des personnes intéressées (Nom, prénom, adresse, N° de téléphone, adresse mail, centre d'intérêt)



Besoin de matériel de visibilité, d'une tonnelle pour vous abriter, de verres pour une dégustation ?  
Contactez le service clientèle :  
[clients.mdm@mdmoxfam.be](mailto:clients.mdm@mdmoxfam.be) ou au 010 43 79 68



Besoin de matériel pédagogique tel qu'une expo, un dossier d'animation, ou besoin de conseils ?  
Contactez le service éducation :  
[education@mdmoxfam.be](mailto:education@mdmoxfam.be) ou au 010 43 79 64

Tout le matériel mis à disposition par Oxfam-Magasins du monde est **sur la plateforme destinées à nos outils pédagogiques et d'information**, ainsi que dans les documents administratifs envoyés mensuellement en magasin ou sur le sésame.



Soyez prévoyant et commandez à l'avance les brochures nécessaires, réservez assez tôt le matériel logistique disponible. N'hésitez pas à prévoir un peu plus de matériel que nécessaire. Il n'y a rien de plus décevant que de devoir freiner ses élans face à un public intéressé par manque de matériel.



### 3 ALLER À LA RENCONTRE DU PUBLIC

#### A. QUELQUES PETITES RÈGLES DE BASE À AVOIR EN TÊTE

En tenant un stand, vous rencontrerez des personnes de tous horizons, qui viennent avec des motivations diverses, des idées différentes, etc. Certaines ont une totale confiance en Oxfam et soutiendront votre activité sans réfléchir. D'autres sont plus critiques et feront des remarques ou poseront des questions auxquelles vous ne pourrez pas toujours répondre. Pas toujours évident donc d'oser aller vers « le grand public » !

Les propos qui suivent ont comme intention de vous préparer au mieux, afin d'avoir dans vos bagages quelques trucs et astuces sur les manières de procéder avec le public que vous rencontrerez.

#### Un mot d'ordre : PRIVILÉGIONS LE DIALOGUE DIRECT

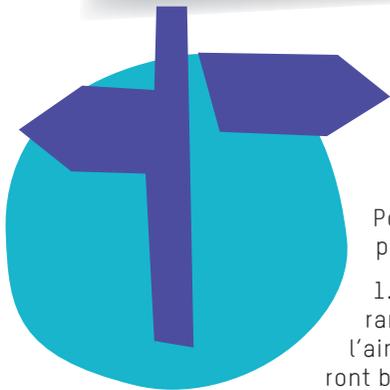
S'adapter aux gens et leur parler comme à un égal

Ne pas culpabiliser les gens : c'est anti-productif et ça donne une mauvaise image d'Oxfam.

Ne pas entrer en conflit : pour les mêmes raisons...

Montrer de l'entrain et de la bonne humeur : cela favorise la réceptivité !





## B. ABORDER LE PUBLIC DE PASSAGE

Pour attirer l'attention de votre public :

1. Dirigez-vous vers eux avec assurance et **dynamisme**. Si vous avez l'air de vous excuser, ils vous enverront balader avec facilité.
2. Préparez votre contact à l'avance en établissant un **contact visuel**. Il ne faut jamais entrer brusquement dans la bulle des gens.
3. **Souriez**. Une gestuelle ouverte et accueillante donnera envie aux gens de vous parler bien plus qu'une gestuelle timide.
4. Saluez-les en vous adaptant à chacun. On ne dit pas bonjour de la même manière à une dame adulte ou à un jeune garçon.
5. Interpellez-les de façon **originale**. Il s'agit de ne pas entrer en matière de façon ennuyeuse ou trop timide.

6. Rassurez les gens **réticents** en restant positif : « *Ca ne prend que 2 minutes et on ne vous demande pas d'argent.* »

Vous aurez aussi certainement beaucoup de succès si vous coupez votre sensibilisation à une petite **dégustation de produits équitables**. Il faudra profiter de l'arrêt des personnes pour rebondir en partant du produit qu'elles sont en train de manger.

Il arrive que les gens réagissent de façon inattendue pour taquiner ou par mauvaise compréhension de l'objectif. **Réagissez avec humour !**

Au lieu d'une réponse enthousiaste, certaines personnes moins intéressées continueront leur chemin. Laissez-les aller et **ne vous découragez pas** par ce type de réactions. Le but n'est pas de forcer les gens mais de les sensibiliser.



## C. INTERPELLER LES PASSANTS

Vous n'avez que quelques secondes pour attirer l'attention du badaud... d'où l'importance d'une accroche la plus pertinente qu'il soit !



Une accroche est un élément visuel, une parole ou un objet qui permet d'interpeller quelqu'un et ainsi l'inciter à s'arrêter. L'utilisation de chiffres pertinents liés à la problématique semble faire ses preuves sur les stands que vous organisez. N'hésitez donc pas à avoir recours à ceux que nous vous proposons dans la boîte à outils ou dans diverses publications mais également à les mettre à jour quand cela s'avère nécessaire. Un slogan accrocheur, jouant sur les mots, est aussi une incitation au dialogue. Vous êtes nombreux à prendre contact avec la personne de passage en lui posant une question. Si c'est le cas, formulez une question ouverte qui incite plus facilement à l'expression qu'une question fermée.



En fonction de votre personnalité et du public face à vous, vous privilégiez :

- **Les phrases originales et humoristiques**

Exemple : « *Vous avez été choisi pour sauver le monde aujourd'hui !* »,  
« *Venez mettre l'injustice en pièces avec nous !* » ...

- **Une image ou un slogan**

Vous pouvez montrer une affiche, un badge, des chiffres-clés, un slogan ... pour faire réagir la personne accostée.

Exemple : « *Savez-vous que ¾ des personnes qui souffrent de malnutrition sont des paysans ?* »,  
« *Saviez-vous que chaque semaine, 43 fermes disparaissent en Belgique ? Et que 62 agriculteurs quittent la profession ?* » ...

- **Les questions ouvertes**

Lorsque vous vous adressez à la personne que vous souhaitez aborder, il est préférable d'éviter des questions comme « *Vous connaissez Oxfam ?* » ou les « *Vous avez 2 minutes ?* ».

Vous utiliserez plutôt des questions ouvertes c'est-à-dire des questions auxquelles on ne peut pas répondre par oui ou par non. Elles permettent d'arrêter les gens en les faisant réfléchir à une réponse ou en faisant appel à leurs réflexes. Les questions ouvertes commencent par « *quoi* », « *où* », « *quand* », « *comment* », etc. L'idéal est de trouver des questions ouvertes qui amènent rapidement à la thématique traitée.

Exemple : « *Si je vous dis commerce équitable, vous pensez à quoi ?* »,  
« *Selon vous, quelle est la première cause de la faim dans le monde ?* » ...

## D. DE L'INFORMATION À LA SENSIBILISATION

Une fois la personne arrêtée, il faut passer à la seconde phase : la sensibilisation. Il est important de ne pas parler seul, de se mettre à la portée des gens et de tenir un discours structuré.

### • Créer le dialogue

Pour impliquer les gens dans la discussion, il est important de créer un réel dialogue avec eux et de les faire réagir à ce que vous dites. Pour créer le dialogue, en vrac : « Selon vous, quel est le nombre de personnes vivant dans l'extrême pauvreté ? », « Selon vous, combien d'agriculteurs arrêtent leur activité chaque jour ? »

### • Se mettre à la portée de chacun

Au cours de votre action de sensibilisation, vous serez en contact avec des personnes présentant des profils très différents, tant au niveau des connaissances qu'ils ont de la thématique que vous portez que des actions qu'ils mettent en place dans leur quotidien.



N'hésitez pas à envisager plusieurs pistes d'animation lors de la préparation. Celles-ci vous permettront de vous adapter au public que vous aurez devant vous. Flexibilité et adaptabilité doivent rester les maître-mots de votre dispositif.



## ET APRÈS L'ACTION DE SENSIBILISATION ?

L'action terminée, le matériel rangé, il vous reste une dernière étape à franchir : l'évaluation. Prendre le temps d'évaluer est bénéfique en vue d'améliorer l'action mise en place pour une intervention ultérieure mais également pour enrichir ses compétences personnelles et d'équipe. L'idéal est de la faire dans



Tout le monde n'est pas spécialiste en économie politique. Par conséquent, il est important de pouvoir expliquer les choses simplement, en étant concret et en faisant des liens avec le quotidien des gens avec qui vous parlez.

Si vous ne pouvez pas répondre à une question du public, ce n'est pas grave. Il est préférable d'avouer son « ignorance » en renvoyant vers un spécialiste (donner un contact mail ou téléphonique ou l'adresse d'un site web) plutôt que de raconter des bobards car vous risquez d'être mis à jour et de décrédibiliser le reste du mouvement. Lorsque le passant souhaite plus d'informations, proposez-lui une brochure et/ou renvoyez-le vers le site internet d'Oxfam-Magasins du monde qui regorge d'analyses et d'informations de fond. Il contient aussi la liste de tous les magasins, les horaires d'ouverture, les informations sur les partenaires, une présentation des outils pédagogiques, etc.

Dans la boîte à outils, vous trouverez certaines questions pièges souvent rencontrées ainsi que la formulation de réponses adéquates.

un avenir proche de l'action menée pour avoir bien en tête tous les éléments.

Réfléchissez à son déroulement en regard de vos objectifs et relevez tout autant ce qui a bien fonctionné (réussites) que ce qui a posé quelques problèmes (difficultés) : « Qu'avons-nous réussi ? Que nous manquait-il ? Qu'est-ce qui dépendait de nous et qu'est-ce qui ne dépendait pas de nous ? A quoi devrions-nous être attentifs pour une action ultérieure ? »



Et en fin, fêtez vos réussites ! Allez boire un verre ensemble au stand voisin. Parlez de votre expérience à d'autres membres de l'équipe et donnez-leur envie de se joindre à vous à l'occasion d'une action prochaine.

# IL N'Y A PAS QUE LES STANDS : AUTRES TECHNIQUES POUR INVESTIR L'ESPACE PUBLIC

PAR DÉFINITION, SI L'ESPACE PUBLIC APPARTIENT À TOUS, IL EST DU RESSORT DE CHACUN DE S'Y INVESTIR. SE L'APPROPRIER EST CERTES UNE QUESTION DE CONVICTION MAIS AUSSI D'AUDACE. SI S'AVENTURER SEUL PEUT FAIRE PEUR, L'INVESTIR À PLUSIEURS PERMET DE DÉCOUPLER SES FORCES. CERTAINS MILITANTS REGORGENT D'IMAGINATION POUR CRÉER DES DISPOSITIFS DE SENSIBILISATION QUI TROUVENT PLACE DANS LE FLOT CONTINU DE LA RUE.



Utilisés à la fois pour dénoncer des situations d'injustices économiques, sociales ou environnementales au niveau local ou mondial, et pour promouvoir des alternatives inhérentes à une envie de changement, certains dispositifs peuvent faire appel à des **techniques proches du registre artistique** ; même s'il n'est pas nécessaire d'être artiste pour oser s'exprimer. Nous vous proposons de découvrir brièvement des techniques mises en œuvre par différents collectifs citoyens militants qui ont déjà fait leurs preuves. Nous nourrissons ainsi l'ambition d'éveiller votre envie de pousser de nouvelles portes pour qu'à votre tour vous fassiez preuve d'imagination et d'audace afin de créer des dispositifs innovants pour porter haut et fort les valeurs de démocratie et de justice économiques propres à Oxfam-Magasins du monde.

De courtes durées, les actions dont il va être question n'ont en général pas pour ambition d'apporter au public rencontré une explication complète et détaillée sur une thématique spécifique mais plutôt, d'interpeller les gens, de les pousser au questionnement sur les enjeux de société dont le citoyen engagé se fait le porte-drapeau.

## 1 QUELQUES TECHNIQUES À DÉCOUVRIR

### L'INFILTRATION

Il s'agit d'introduire dans un contexte inattendu un élément, même de petite taille, connu de tous, qui va éveiller l'attention du public de passage, provoquer l'étonnement voire susciter l'interrogation.

Exemple : Vous placez au milieu des boissons équitables proposées sur un stand de vente Oxfam-Magasins du monde, une canette d'un soda de renommée internationale. A cette canette, vous accrochez un phylactère qui dit « *Au secours, je suis perdue !!!* » ou encore « *Ce n'est pas moi, c'est les autres !* ».

## L'INTERPELLATION/ LE HAPPENING

L'interpellation ou happening consiste à mettre en scène un jeu d'acteurs énergique sur un espace de passage où les personnes disposent néanmoins d'un peu de temps pour regarder. Cette scène animée sert d'élément d'interpellation afin d'amener le public à s'exprimer, à réfléchir et, pourquoi pas, à discuter collectivement.

### EXEMPLE :

Couvin – 1<sup>er</sup> mai 2013 – Travailleurs, consommateurs et citoyens en deuil...



Mercredi 24 avril 2013, à 9h15, à Savar au Bangladesh, un immeuble de huit étages s'effondre encore et fait près de 400 morts et plus de 1200 blessés.

Une semaine plus tard, mercredi 1<sup>er</sup> mai 2013, jour de fête internationale du travail, des militants couvinois représentants d'associations (GACS, Equipes Populaires) et d'ONG (Solidarité Mondiale, Oxfam, CNCD) reconstituent symboliquement la scène et interpellent les passants sur le marché.

Empathie pour les victimes, colère vis-à-vis des commanditaires et action déterminée pour « faire cesser ce massacre » : telles étaient les trois axes de l'action.

## L'INSTALLATION

L'installation consiste à mettre en œuvre sur un lieu de grand passage un dispositif matériel provisoire (pyramide d'objets, statue, faux bâtiment, ...) de grande envergure à un endroit jugé stratégique. De par son caractère inattendu, sa découverte suscite l'étonnement et entraîne le questionnement. Ce genre de dispositif est d'autant plus porteur s'il s'inscrit dans un contexte de sensibilisation plus large et qu'il est suivi par un moment de débat autour des questions qui surgissent.

### EXEMPLE :

Troc de frocs et fripes sans fric



Au coin de la rue Neuve à Bruxelles. En pleine furie des soldes. Des tas de fringues par terre. Et puis ce type devant les vêtements. Il veut payer. Mais de l'autre côté, le vendeur ne veut pas. Il ne veut pas parce que ce n'est pas un vendeur. C'est un échangeur. Il attend un vêtement donné pour un vêtement pris. Mais il accepterait une chanson ou une belle histoire. Ou pourquoi pas une recette ?

Ce récit relate une expérience mise en place en juillet 2013.

## 2 TRUCS ET ASTUCES

Pour se dérouler sur l'espace public, ces techniques d'intervention peuvent nécessiter des autorisations. Si vous voulez vous lancer, **RENSEIGNEZ-VOUS AUPRÈS DE LA POLICE OU DES AUTORITÉS COMMUNALES**, afin de ne pas risquer des problèmes de justice inattendus.

Si le jeu théâtral a toute son importance, il sera d'autant plus porteur s'il est mis en valeur par des éléments de **COSTUME** ou de **DÉCORS FAVORISANT LA VISIBILITÉ**.

Dans ce genre de dispositifs d'interpellation et de sensibilisation, **IL EST PARFOIS NÉCESSAIRE D'AVOIR, EN RETRAIT DES « ACTEURS »**, des personnes prêtes à apporter un mot explicatif sur une situation d'incompréhension, à engager la conversation avec les personnes interpellées, à distribuer des tracts, ... Désamorcer un message qui parfois peut choquer est plus que nécessaire si l'on veut éviter que le dispositif envisagé ne soit contreproductif.

S'indigner est une chose mais il faut éviter de tomber dans une dérive fataliste qui pousserait le spectateur à rester à cet état passif qui se traduirait par « *Oui, je suis d'accord avec vous, c'est injuste ! Mais qu'est-ce que je peux y faire ?* ». C'est l'occasion d'échanger verbalement sur des possibilités de mise en action à titre individuel ou collectif.

En termes de visibilité, **LE RECOURS AUX MÉDIAS**, presse ou télévision locale, est source de reconnaissance et de diffusion du message à plus grande échelle. Il ne faut donc pas négliger de les alerter et de susciter leur curiosité lorsque vous comptez organiser ce genre d'action.

**UN TRAVAIL EN ÉQUIPE** est source de soutien et de possibilité de partage des tâches à porter. Pas besoin d'être acteur donc pour en faire partie car d'autres personnes sont nécessaires à la préparation de l'événement : la réalisation d'éléments de décor, le contact avec les médias, la distribution de tracts, le dialogue avec le public, ...

S'insérer au sein d'un **COLLECTIF ORGANISATEUR** ou agir en **PARTENARIAT** avec d'autres organisations donne naissance à une **ÉMULATION COLLECTIVE**. C'est l'occasion de s'appuyer sur l'expérience d'autres pour faire ses premières armes tout en ne devant pas porter toute l'organisation de l'événement.

Un seul mot en guise de conclusion : **OSEZ !**

## 1 QUELQUES PISTES POUR CRÉER UN SLOGAN ACCROCHEUR

Ces techniques de base sont issues de l'outil méthodologique « *Les intelligences citoyennes. Une méthodologie de Majo Hansotte.* » publié par l'ONG « *Le monde selon les femmes* »<sup>4</sup>.

Il s'agit de recueillir, sur un thème donné, tous les propos habituels ou toutes les affirmations dominantes qui circulent. Une fois ce corpus rassemblé, la démarche consiste à détourner et à perturber l'affirmation de départ, de façon joyeuse et impertinente et de manière à en faire apparaître l'absurde, l'arbitraire ou l'imposture

### QUELQUES TECHNIQUES DE BASE DE DÉCONSTRUCTION LEXICALE

#### 1. L'INVERSION

Inverser un propos bien-pensant et considéré comme tolérant... « *Nos différences font notre richesse* » devient « *Nos richesses font notre différence* » dont la portée est beaucoup plus critique que l'affirmation bien-pensante du départ.

Autre exemple : « *On ne peut accueillir toute la misère du monde* » devient « *Toute la misère du monde ne peut pas nous accueillir* ».

#### 2. LE DÉTOURNEMENT

Détourner une partie de l'affirmation dominante en rajoutant ou en enlevant un petit élément qui fait surprise : « *Tous différents, tous égaux* » devient « *Tous différents, tous illégaux* ».

#### 3. L'HYBRIDATION

Ou le mélange des référents dans une perspective de réciprocité.

Par exemple, un proverbe reconstruit : « *Re-mettre la Mosquée au milieu du village et les cochons seront bien gardés* ».

A vous de donner libre cours à votre créativité pour mettre ces techniques de déconstruction lexicale pour créer des slogans en rapport avec la thématique abordée et l'angle d'attaque choisi.

#### 4. LE CROISEMENT

Prendre deux propos bien-pensants et en faire apparaître l'absurdité en croisant certains de leurs éléments. Par exemple : « *Il faut manger 5 fruits et 5 légumes par jour* » et « *Il faut surveiller son cholestérol* » peut devenir « *Il faut manger 5 cholestérol par jour* » et « *Il faut surveiller les fruits et les légumes* ».

#### 5. LA DÉCLINAISON

Prendre un terme chargé de significations idéologiques ou sociales fortes et jouer avec ce terme, à travers des déclinaisons multiples qui en font apparaître l'imposture ou l'arbitraire. Ainsi, « *austérité* » peut devenir « *austérorité* » ; « *austerreur* » ; « *austerrorisme* ».

« *Cartes d'identité* » peut devenir « *Cages d'identité* », « *Clash d'identité* », « *Tarte d'identité* », « *Identités à la carte* », « *Identité encartée* ».

4. « *Mettre en oeuvre les intelligences citoyennes - une méthodologie de Majo Hansotte* », Majo Hansotte, *Le Monde selon les femmes*, 2013

## 2 QUELQUES CHIFFRES CHOCS POUR SUSCITER LA RÉFLEXION VOIRE L'INDIGNATION

### A. À PROPOS DU COMMERCE (IN) ÉQUITABLE

Une personne sur 7 **VIT AVEC MOINS D'UN DOLLAR (0,8€) PAR JOUR.**

Il existe une inégale répartition des richesses: **20% DE LA POPULATION** (1,3 milliard de personnes) **SE PARTAGENT 75% DES RICHESSES MONDIALES...**

Pour Oxfam-Magasins du monde, le commerce équitable est une réponse pertinente à toutes

ces injustices socio-économiques qui existent entre le Nord et le Sud de la planète.

**2,5 MILLIONS** = nombre de personnes à qui le commerce équitable est bénéfique. Avec leur famille, cela représente **PLUS DE 8 MILLIONS DE BÉNÉFICIAIRES.**

**PLUS DE 5 MILLIARDS D'EUROS** = chiffre d'affaire du commerce équitable en 2011.

**PLUS DE 2000** = nombre de produits du commerce équitable disponibles sur le marché.

### B. À PROPOS DU TRAVAIL DÉCENT

**1138** = nombre de victimes lors de l'effondrement du Rana Plaza

**1,3 MILLION** = nombre de travailleurs allemands ne pouvant subvenir à leurs besoins

**19%** = pourcentage d'un salaire minimum vital reçu par les travailleurs et travailleuses de l'industrie textile au Sri Lanka

**14%** = pourcentage d'un salaire minimum vital reçu par les travailleurs et travailleuses de l'industrie textile en Ukraine

**+ DE 90%** = pourcentage de travailleurs en Inde employés de manière informelle

**5%** = pourcentage d'augmentation du prix d'un t-shirt si le/la travailleur/se est payée un salaire minimum vital

N'hésitez pas à vous inspirer de faits d'actualité pour étoffer ces propositions de données parlantes aux yeux des citoyens, comme les chiffres évoqués pour la catastrophe du Rana Plaza au Bangladesh qui à l'époque a frappé les esprits.

Des associations spécialisées dans le domaine peuvent également alimenter votre base de données chiffrées. On peut citer, par exemple :

**achACT** : [www.achact.be](http://www.achact.be)

**Peuples solidaires** : [www.peuples-solidaires.org](http://www.peuples-solidaires.org)

### C. À PROPOS DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE<sup>5</sup>

**20 331** = nombre de producteurs laitiers belges en 1997,

**9657** = nombre de producteurs laitiers en 2012 !

**- 63%** = pourcentage de diminution des exploitations agricoles en Belgique en 30 ans, de 1980 à 2010

**43** = nombre de fermes qui disparaissent chaque semaine en Belgique !

**62** = nombre d'agriculteurs qui quittent la profession.

Cette évolution du paysage agricole belge est inquiétante et se fait au détriment de l'environnement et de notre souveraineté alimentaire.

**70%** = pourcentage de la nourriture produite par l'agriculture paysanne au niveau mondial.

Or l'agriculture paysanne est clairement menacée de disparaître. Rien que de 2000 à 2009, l'Union Européenne des 27 a perdu 25% de ses agriculteurs – soit une perte de 3,6 millions d'emplois !

**EN EUROPE**, l'alimentation conventionnelle du bétail est composée majoritairement de soja importé du Brésil (et des États-Unis).

Quelle que soit la thématique, de nouvelles données vous sont régulièrement fournies lors des campagnes, pour préparer les TEM ou dans la revue en ligne « Déclics et des claques ». N'hésitez donc pas à actualiser vos sources.

# DES QUESTIONS VACHES MAIS FRÉQUENTES: PISTES DE RÉPONSES



1

## SUR OXFAM-MAGASINS DU MONDE ET LE COMMERCE ÉQUITABLE

« OXFAM...UNE BANDE DE DOUX RÊVEURS, D'UTOPISTES ! »

**Pas du tout !** Lorsque l'on pose un regard critique sur l'état actuel du monde, il serait inapproprié de ne pas se sentir concerné. Nous croyons que dans un monde qui regorge de ressources, la pauvreté peut être abolie ; l'injustice mérite d'être dénoncée ; la solidarité entre citoyens du monde existe, et avec le soutien nécessaire les populations du Sud peuvent améliorer leur vie.

Oxfam-Magasins du monde se consacre au **commerce équitable** parce que nous croyons qu'il s'agit ici d'un réel levier de changement. Faire du commerce autrement permet de montrer qu'il est possible d'instaurer plus de justice dans les échanges économiques mondiaux. Notre commerce équitable bien sûr ne représente qu'une partie infime des échanges commerciaux, mais il a **valeur d'exemple**. Oui, c'est possible de faire du commerce autrement, et nous le montrons.

## « EST-CE QUE LE COMMERCE ÉQUITABLE EST LA SOLUTION POUR CHANGER LE MONDE ? »

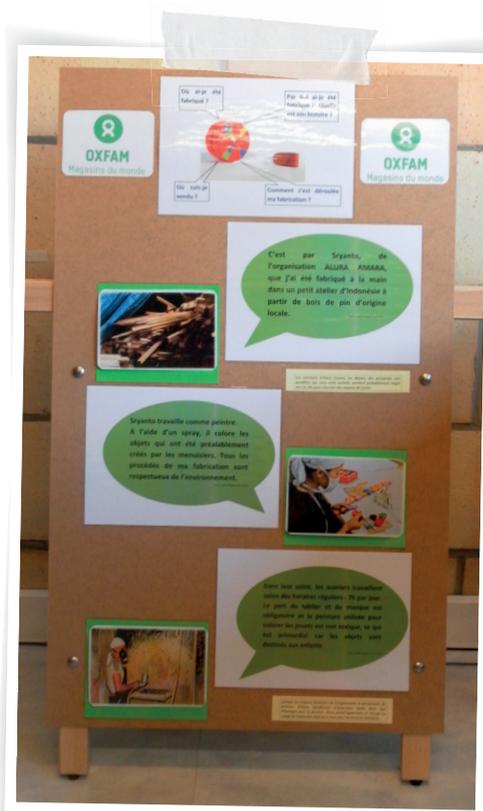
Le commerce équitable assure aux producteurs du Sud un **développement** à la fois concret et durable tant au niveau social qu'économique et écologique. Le commerce équitable offre aux producteurs la possibilité d'un revenu décent qui couvre leurs coûts de production et permet d'investir dans de la nourriture, des vêtements, un logement, une éducation et des soins médicaux.

Comme les producteurs ont une **sécurité à long terme**, ils peuvent renforcer leur expertise, accroître leurs conditions sur le marché et évoluer de manière **durable**.

Le commerce équitable veille au respect des gens et de l'environnement, on achète uniquement aux producteurs qui travaillent dans des conditions dignes et dans un contexte où le respect des ressources naturelles est assuré.

De plus, à petite échelle, un peu à la manière d'une expérience pilote (qui déjà fait ses preuves), le commerce équitable démontre tous les jours par ses pratiques que d'autres règles du commerce international sont possibles. Des règles fondées sur le respect des droits humains ! C'est aussi cela l'intérêt du commerce équitable : l'exemple qu'il représente!

Par ailleurs, faire du commerce équitable, c'est avoir un autre rapport aux « pays du Sud ». Nous ne sommes pas dans une relation de charité (d'aide ponctuelle) mais c'est une question de justice. C'est une manière de s'attaquer de manière structurelle à la pauvreté.



## « DES PRODUITS QUI VIENNENT DE LOIN... CE N'EST PAS TRÈS ÉCOLOGIQUE ! QUEL EST L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DU COMMERCE ÉQUITABLE ? »

Oxfam choisit ses activités de commerce équitable en veillant aux économies d'énergie dans les méthodes de production. Nous nous efforçons de valoriser les transports écologiques. Le transport par bateau pollue moins que le transport par avion.

Mais le calcul de l'impact climatique d'un produit et la comparaison d'alternatives locales ne doivent pas seulement être fondées sur le nombre de kilomètres que le produit a parcouru. Il faut faire une analyse complète du cycle de vie d'un produit. Le taux d'émissions de CO<sup>2</sup> pour des tomates cultivées dans un pays du Sud peut être moins important que celui de tomates cultivées dans des serres chez nous car ces tomates auront nécessité une grande quantité de mazout pour se chauffer. La quantité de CO<sup>2</sup> émis pour ces dernières peut être plus élevée à cause de leur production non durable, même si la distance de transport est plus petite.

Si le but est d'afficher l'impact climatique d'un produit, il faut avoir une vue beaucoup plus large que les émissions de CO<sup>2</sup> dues au transport. Au kilométrage, il faut associer les émissions de gaz à effet de serre pendant toutes les phases du cycle de vie du produit. Il faut tenir compte du mode de culture (ex. engrais ou pesticides à base de pétrole, etc.), du transport, des modes de distribution et de consommation et même des déchets.

Le commerce équitable offre ainsi une alternative durable contrairement à la production agro-industrielle qui elle s'intéresse peu aux populations et à l'environnement.

## « DE TOUTE FAÇON, JE NE PEUX RIEN Y FAIRE ... » OU, DANS SA VERSION POSITIVE « COMMENT PUIS-JE ÊTRE ACTEUR DE CHANGEMENT À MON NIVEAU ? EST-CE SEULEMENT AUX CONSOMMATEURS D'AGIR ? »

IL Y A DIFFÉRENTES MANIÈRES D'AGIR.

### EN TANT QUE CONSOMMATEUR.

En changeant ses modes d'approvisionnement, en s'interrogeant sur la provenance de ses produits. Par qui ont-ils été faits ? où ? dans quelles conditions ? avec quelles incidences sur l'environnement ? Privilégier les produits issus du commerce équitable, bios, de saison, locaux, éviter le gaspillage... Le changement peut se faire petit à petit, pas à pas, quand c'est possible.

### EN TANT QUE CITOYEN.

Participer à des campagnes de mobilisation, c'est utile ! L'instauration de solutions durables pour contrer la pauvreté et l'injustice nécessite des changements majeurs. Pour réaliser ces changements, il faut des stratégies globales et l'implication de tous ! Signer une pétition, participer à une manifestation, s'engager comme bénévole ou militant, c'est adhérer à une cause. C'est être conscient des enjeux et prêt à agir pour provoquer le changement.

Et puis, il est évidemment essentiel que le changement se fasse au **niveau politique**. En tant que citoyen, nous pouvons interpeller les élus, organiser des débats et des rencontres pour peser sur les décisions.

## 2 SUR LA DÉMARCHE « PAYSANS DU NORD »

### POURQUOI DES PRODUITS DU NORD DANS VOS MAGASINS ?

Du point de vue politique, la volonté est de soutenir une agriculture paysanne locale porteuse de solutions pour relever les défis auxquels nous faisons face au Nord et Sud. Car c'est toute la planète, au Nord comme au Sud, qui subit les conséquences du modèle destructeur de l'agriculture industrielle : faim, pauvreté, changements climatiques, perte de la biodiversité, épuisement des ressources naturelles, déséquilibre économique local et global, etc.

L'action de nos partenaires au Nord est complémentaire à celles de nos partenaires au Sud : tous s'inscrivent dans une démarche durable, soucieuse des aspects sociaux, économiques et environnementaux de leurs activités.

### LES PRODUITS SONT-ILS BIO ? SI NON, POURQUOI ?

La charte spécifie que les modes de production biologiques sont encouragés mais pas exigés. Au final, il est probable que la majorité des produits Nord commercialisés dans le cadre de cette démarche seront effectivement issus de l'agriculture biologique. Néanmoins, Oxfam-Magasins du monde ne souhaitait pas rendre ce critère indispensable car cela aurait exclu de facto une série de producteurs qui répondent à la philosophie de la démarche mais ne rentrent pas strictement dans les critères biologiques et/ou ne peuvent se payer les coûts de certification. De plus, l'agriculture biologique n'est pas synonyme d'agriculture paysanne, comme le montre le développement du bio industriel et importé, ainsi que les critères relativement flexibles du label bio européen.

### LES PRODUCTEURS DE CES FOURNISSEURS RÉPONDENT- ILS AUX CRITÈRES DU COMMERCE ÉQUITABLE ?

Les producteurs de nos fournisseurs de produits du Nord répondent aux critères de la démarche Paysans du Nord. Ils ressemblent souvent (et sont parfois inspirés) des critères classiques du commerce équitable Sud, mais ils restent spécifiques sur toute une série d'aspects car on ne peut comparer les conditions de vie et de travail des producteurs agricoles au Nord et au Sud. La prime de développement par exemple, qui sert dans le commerce équitable le plus souvent à soutenir les communautés sur toute une série de projets sociaux (éducation, soins hospitaliers, etc.), est beaucoup moins pertinente dans la mesure où un minimum de services sont assurés en Belgique ou en France dans ce

Ces listes de questions ne sont pas bien entendu exhaustives. Elles seraient à étoffer en fonction des questions vaches qui vous parviendraient sur le terrain et que vous pouvez nous relayer pour renforcer votre argumentaire !

## BESOIN DE MATÉRIEL DE VISIBILITÉ, D'UNE TONNELLE POUR VOUS ABRITER, DE VERRES POUR UNE DÉGUSTATION ?

Rendez-vous sur [www.outilsoxfam.be](http://www.outilsoxfam.be)

## BESOIN DE MATÉRIEL PÉDAGOGIQUE TEL QU'UNE EXPO, UN DOSSIER D'ANIMATION, OU BESOIN DE CONSEILS ?

Contactez le **SERVICE ÉDUCATION** [education@mdmoxfam.be](mailto:education@mdmoxfam.be) ou **010/43 79 64**

Avec le soutien de

LA COOPÉRATION  
BELGE AU DÉVELOPPEMENT **.be**

[www.omdm.be](http://www.omdm.be)

Rue provinciale, 285 - 1301 Wavre - Belgique - 010/43 79 50



**OXFAM**

Magasins du monde