

Esperanzah, pas que de la musique !

Organisées sous forme de pôles d'information, cette année 2008, les ONG se sont donné du mal pour faire parler d'elles. Défi réussi ?



Un des pôles exploités par les ONG : inciter les jeunes à réfléchir à leurs consommations

Le Pôle consom'action

Bien souvent, on consomme tout et n'importe quoi, sans se poser de questions. Savoir si notre achat en valait vraiment la peine et s'il est fabriqué dans de bonnes conditions de travail n'effleurent quasiment jamais notre esprit. Pourtant quand on y regarde de plus près, comme l'ont fait les **consom'acteurs** (les différentes ONG telles qu'Oxfam, Eau Defi, ...), on remarque que notre monde a encore beaucoup à apprendre en matière de droits humains.

Pendant ces 3 jours, les différentes ONG ont voulu rendre accessible et ludique un discours sur la consommation et ses impacts socio-environnementaux. Des exemples bien précis nous ont été fournis afin de

mieux comprendre ces impacts.

Commençons par un exemple simple mais révélateur : avoir des fraises à Noël.

En période de Noël, le consommateur moyen, à la vue de belles fraises rouges dans les étalages du supermarché, ne ratera pas l'occasion de rendre original son repas de fin d'année en rajoutant ce fruit dont tout le monde raffole, quitte à en oublier l'essentiel : sa provenance.

En effet, la fraise venue d'Espagne et importée chez nous hors saison est un non sens écologique, social et gastronomique. Ces fruits arrivent par dizaine de



tonnes par camions frigorifiques en direction des grandes surfaces afin que le consommateur-roi d'aujourd'hui puisse en bénéficier pour son repas de Noël. Ces fraises qui sont produites en serre sur un sol stérilisé ont donné lieu à l'exploitation d'ouvriers d'origine maghrébine : les salaires sont dérisoires et les conditions de travail inconcevables. En plus de tout cela, ce système a complètement perturbé le consommateur belge sur la connaissance du cycle des saisons.

Deuxième exemple surprenant : Ikea et ses meubles bon marché.

Cette multinationale offre des produits pratiques et design pour trois fois rien. En donnant à ses produits des noms comme *Värde*, *Barnslig Djur*, ou encore,

Agger, Ikea parvient à se cacher derrière l'image particulière et pourtant familièrement européenne que lui donne son origine suédoise. La réponse semblant être normale, les clients ne se posent pas la question de l'origine de leurs achats. En réalité, les usines se trouvent en Inde et au Bangladesh, où l'exploitation des travailleurs est réelle. Un code a néanmoins été mis en place afin d'assurer une conduite décente dans le domaine de l'environnement et des conditions de travail. D'un point de vue social, ce code, le *IWAY*, promet aux travailleurs **un salaire minimum légal**, ce qui, malheureusement, **est loin d'être un minimum vital**. Finalement, il y a des questions, comme celle de l'origine des matières premières, auxquelles **Oxfam** aimerait avoir des réponses claires. C'est dans cette optique qu'**Oxfam** a lancé la campagne *Ikea : des modèles à monter, un modèle à démonter*. La campagne nous invite également à réfléchir aux besoins qu'Ikea crée (rares sont ceux qui quittent le monde magique du showroom avec uniquement

des objets qu'ils avaient prévu d'acheter) et à l'uniformisation de notre vie à travers les intérieurs (presque) identiques. Au-delà de la compréhension de ces impacts, les organisateurs veulent surtout proposer aux populations des alternatives, à commencer par devenir acteurs et non plus spectateurs de cette société de consommation. Les bénévoles du stand *Pôle consom'action* nous disent, cependant, que nous n'en sommes pas encore là, mais que nous sommes sur la bonne voie.

Terminons par une petite touche musicale pleine de motivation avec la chanson qui pendant ces trois jours fut la plus entendue ...

« Debout les gars, réveillez vous

Plus jamais

consommateurs fous

Debout les gars, réveillez

vous

Changeons nos habitudes.

Tous les produits que tu

vois

C'est à toi de faire le choix

Tout bouleverser et tout

changer

Pour découvrir le monde. »

C'est dans l'idée de la campagne « *Ikea, des modèles à monter, un modèle à démonter* » que nous avons discuté avec des festivaliers. Bon nombre d'entre eux avouent avoir des meubles ou autres articles Ikea chez eux, mais aucun ne semble vraiment être convaincu de la qualité des objets. La Suède est toujours le premier pays auquel on pense, mais après réflexion, les personnes interrogées se rendent bien vite compte qu'un prix aussi bas laisse supposer une exploitation au Sud. Finalement, nos interlocuteurs semblent être sensibilisés et nous promettent d'ouvrir l'œil, même si certains se déculpabilisent à l'idée des chartes qu'Ikea a signées (le *IWAY*). Néanmoins, le fait qu'acheter des produits moins industriels et plus personnels revient plus cher n'est pas un secret. Il faut donc savoir jongler entre le bien personnel et le bien commun, ce qui n'est pas toujours facile... D'autant plus que le pouvoir d'achat diminue à vue d'œil, mais là s'ouvre un autre débat.

