

SOLIDARIDAD

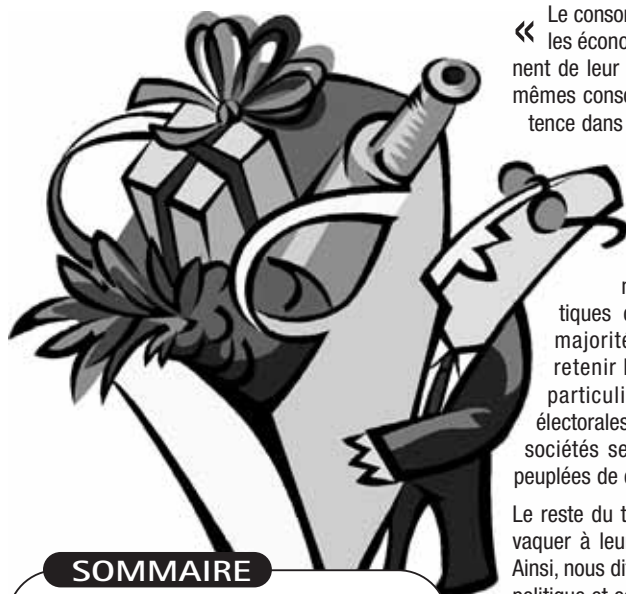
VOL.26 NO1 PUBLIÉ PAR PLAN NAGUA INC. ORGANISME DE COOPÉRATION INTERNATIONALE

FÉVRIER 2005

La consommation, une question de civisme

PAR GUY DEBAILLEUL, PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE PLAN NAGUA

Guy Debailleul est professeur à la Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation de l'Université Laval où il enseigne dans plusieurs programmes orientés vers le développement international. Il est président du conseil d'administration de Plan Nagua depuis juin 2001.



SOMMAIRE

- 1 La consommation, une question de civisme
- 2 Consommateur et consomm'acteur!
- 4 Et si on se simplifiait la vie en consommant moins...
- 5 L'agriculture soutenue par la communauté ou à chacun son fermier de famille
- 6 Responsable et rentable!
- 7 Une heure égale une heure
- 8 Le commerce équitable : parce que derrière chaque produit, il y a quelqu'un!
- 9 Pour voyager autrement...
- 10 Les effets du commerce équitable sur une communauté du Sud
- 11 El Concepto de la Agricultura Apoyada por la Comunidad

PLAN
nagua
organisme de coopération internationale

« Le consommateur est souverain » aiment à rappeler les économistes, tandis que les publicistes s'acharnent de leur côté à trouver les moyens de mettre ces mêmes consommateurs sous influence. De fait, l'existence dans les sociétés modernes occidentales semble encourager la schizophrénie de leurs membres. Ils sont appelés à faire usage de leurs droits et de leurs responsabilités de citoyens lorsqu'il s'agit d'élire leurs représentants, au niveau local et national, pour définir et conduire les politiques censées représenter les souhaits de la majorité. Cette responsabilité n'est supposée retenir leur attention qu'à quelques moments particuliers de leur existence : les campagnes électorales ou référendaires au cours desquelles les sociétés semblent se rappeler qu'elles sont aussi peuplées de citoyens.

Le reste du temps, les mêmes citoyens sont invités à vaquer à leurs occupations : produire et consommer! Ainsi, nous dit-on, l'acte de voter relève de la sphère du politique et celui de consommer relève de la sphère de l'économique. D'ailleurs, ajoute-t-on souvent, le consommateur ne fait son choix qu'en fonction des caractéristiques intrinsèques du produit, qualité, prix, présentation, etc. Bien sûr, ce discours des économistes, on savait bien qu'il ne reflète pas la réalité. Par exemple, lorsque les salariés d'une entreprise sont en grève, il peut arriver que les consommateurs décident de boycotter les produits de l'entreprise en solidarité avec les travailleurs. Mais on pourrait rétorquer qu'il s'agit de situations tout à fait exceptionnelles qui ne se retrouvent pas dans les gestes quotidiens du consommateur.

Et si, au contraire, on se rendait compte que chaque geste quotidien du consommateur va bien au-delà de l'appréciation des mérites et du prix d'un produit, et qu'il a des impacts sur les conditions des travailleurs, sur l'environnement, sur l'exploitation de populations dans les pays en développement. « Consommer, c'est voter ». En effet, chaque fois que je décide d'acheter et de consommer un produit quelconque, c'est comme si je votais pour que ce produit continue à être fabriqué dans les conditions où il est produit, même si cela veut

dire que ces conditions comprennent le travail des enfants, les salaires de misère pour les travailleurs, l'expropriation des paysans ou la dégradation de l'environnement.

Ce faisant, nous nous rendons compte que le fait de consommer, loin d'être un acte individuel, est un acte social par excellence qui contribue non seulement à la satisfaction de tel ou tel besoin personnel, mais aussi à façonner les rapports de justice, d'équité et de solidarité, tant dans la société qui nous entoure que dans les rapports avec les pays les plus éloignés, à cause de la mondialisation des échanges.

Comment concilier ces préoccupations avec le budget modeste de beaucoup de consommateurs ? Lorsque l'on a de la difficulté à « joindre les deux bouts », doit-on renoncer à les prendre en compte ? Le contenu de ce nouveau dossier du Solidaridad montre au contraire qu'il y a de multiples façons de réunifier les comportements du consommateur et du citoyen et que beaucoup d'entre elles sont à la portée de toutes les bourses : c'est la notion même de « consommation responsable » qui est au centre de cette démarche. Dans certains cas, elle peut conduire à s'interroger sur le contenu même de notre consommation : Qu'est-ce qui est vraiment utile et qu'est-ce qui peut apparaître futile ou superflu ? Y a-t-il des biens que l'on peut partager ou échanger ? On retrouve derrière ces questions les démarches de « simplicité volontaire » et d'échanges de services.

Cette consommation responsable peut conduire à rechercher des circuits courts de commercialisation qui donnent accès, par exemple, à des produits biologiques proposés par les agriculteurs des régions

proches des villes. C'est une façon de rétablir des liens entre producteurs et consommateurs qui ont disparu dans les sociétés de consommation de masse; une façon de consommer des produits de qualité où on connaît les producteurs qui deviennent des partenaires. Ce sont ces objectifs que poursuivent les réseaux « d'agriculture soutenue par la communauté ». Lorsque des produits alimentaires sont importés, comme le café, le thé ou le chocolat, la consommation responsable se manifeste sous la forme de « commerce équitable » et maintenant sous la forme de « tourisme équitable » pour la consommation de loisirs, deux démarches qui visent à garantir aux producteurs de ces biens

ou aux fournisseurs de ces services des prix justes à l'abri des manipulations des grandes multinationales du commerce.

Enfin la consommation responsable peut s'accompagner de « l'investissement responsable » lorsqu'il s'agit de choisir la destination de son épargne en évitant qu'elle serve au financement d'entreprises qui bafouent les droits humains, les droits des travailleurs et la qualité de l'environnement.

Ces choix de consommation responsable ont aussi des impacts positifs au Sud (projets de tourisme équitable favorisant le développement durable d'une communauté ou d'une région, commerce

équitable assurant de meilleurs revenus aux producteurs de café et de cacao, projets d'agriculture soutenue par la communauté...).

En définitive, changer le monde par notre façon de consommer, n'est-ce pas notre responsabilité de citoyens ?

Pour rejoindre Guy Debailleul
info@plannagua.qc.ca

Consommateur ET consomm'acteur!

PAR MARIE-ÉLAINE COULOMBE, CHARGÉE DE PROJET À PLAN NAGUA

En 2002, l'humanité a consommé 1,2 planète. Cela représente 20 % de la capacité de la terre à se renouveler (1). Si nous poursuivons au même rythme, d'ici 2050, il faudra trois planètes supplémentaires. Actuellement, 25 % des populations les plus riches consomment 75 % des ressources. Les scientifiques multiplient les avertissements : nous vivons en sur-régime par rapport aux ressources de la planète, mettant ainsi notre survie, et celle des générations futures, en péril.

Nous devons donc impérativement réduire notre empreinte écologique, c'est-à-dire la pression que l'homme exerce sur la nature. Comment ? En remettant en question les modes conventionnels de production, de commercialisation et de consommation, en se questionnant sur les coûts réels de nos achats. En effet, les pratiques de consommation actuelle ont des effets sur la dette publique, les ressources naturelles ou environnementales exploitées au-delà de leurs capacités de renouvellement, l'accroissement des inégalités entre les pauvres et les riches, la qualité de vie et la santé. D'ailleurs, on ne parle plus ici de consommation, mais de surconsommation et même de malconsommation, une accumulation de biens dépourvue de sens. Il s'agit d'un « déséquilibre entre le choix rationnel (besoin) et le choix émotif (désir) » (2). On consomme pour se faire plaisir, pour compenser un échec ou se récompenser, pour combler un vide, pour se donner confiance ou une image de confiance... Les gouvernements sont les premiers à

se réjouir lorsque l'indice de consommation augmente, c'est signe que l'économie roule. On associe donc consommation à bonne santé économique.

En tant que consommateur, mais surtout citoyen, quelle est notre responsabilité, notre impact ? Consommer un produit, « c'est faire exister l'entreprise qui le fabrique, approuver les conditions de travail de ses employés, soutenir son mode de production et encourager ses préoccupations écologiques si elle en a » (3). Dans chacune de nos activités quotidiennes, nous exerçons notre responsabilité, nous faisons des choix. Il ne s'agit pas ici de ne plus consommer du tout, c'est impensable. Mais plutôt de le faire de façon responsable en recherchant « une plus grande cohérence entre la société que nous voulons et nos comportements personnels dans la vie quotidienne » (4).

La consommation responsable est issue du développement durable. Ce dernier consiste, selon Gro Harlem Brundtland, ancienne premier ministre de Norvège et présidente de la Commission mondiale sur l'environnement de 1983, « à répondre aux besoins présents sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins ». Pour consommer de façon responsable, il s'agit « d'ajouter au critère qualité-prix qui dictait déjà nos choix de consommation, celui des conséquences » (5) c'est-à-dire, des impacts sur les personnes et l'environnement : pollution, droits des travailleurs...

Qu'est-ce que cela signifie de façon concrète ? Et bien, la consommation responsable est basée sur quelques principes bien simples. Les trois RV : réduire, réutiliser, réemployer et valoriser.

RÉDUIRE : C'est réduire à la source la quantité de déchets en axant notre consommation sur le nécessaire, en favorisant les produits à usage multiple et durable ainsi qu'en diminuant l'emballage (produits en vrac ou format familial).

RÉUTILISER : C'est réutiliser un bien, un produit en lui donnant une deuxième vie (bricoler, réparer ou faire une utilisation originale).

RECYCLER : C'est permettre à un déchet de se transformer en ressource pouvant être utilisée dans un procédé de transformation. Selon Recyc-Québec, ce que les familles québécoises placent dans leur bac de recyclage est recyclé dans une proportion de 93 % (chiffres de 2003).

VALORISER : C'est utiliser les déchets autrement que par le réemploi ou le recyclage, ex. : faire du compost avec les matières végétales.

Les Établissements verts Brundtland ajoutent 3 autres « R » supplémentaires, soit **repenser** nos systèmes de valeur, **restructurer** nos systèmes économiques et **redistribuer** les ressources.

**LES ÉTATS-UNIS
COMPTENT PLUS DE
CENTRES COMMERCIAUX
QUE D'ÉCOLES
SECONDAIRES ET LEUR
NOMBRE AUGMENTE
DE 2000 PAR ANNÉE**

(L'ABC DE LA CONSOMMATION
RESPONSABLE, DOCUMENT DE
RÉFÉRENCE DE L'OPÉRATION
D'UN COMMERCE ÉQUITABLE,
2001, FICHE 12.)



La règle des 3 RV peut donc aider à diminuer notre consommation et notre production de déchets domestiques (chaque Québécois en génère 1,5 tonne annuellement, selon Recyc-Québec). L'environnement ainsi que notre portefeuille ne s'en porteront que mieux.

La consommation touche toutes les sphères de notre vie et ce, de façon quotidienne : transport, alimentation, habitation, énergie, eau, hygiène, voyages, vêtements, jardin, investissements, loisirs... C'est tout autant d'occasions qui nous sont fournies de faire des choix, mais nous sommes souvent résistants au changement. En effet, nos habitudes ont pour fonction de nous simplifier la vie. Le fait de devoir modifier ces mêmes habitudes

est perçu comme une contrainte. Il faut donc faire un petit effort supplémentaire pour adopter de nouveaux comportements en matière de consommation. Il faut considérer cette dernière avec un œil critique et garder en tête que « la logique de la consommation est de rendre périmé le plus rapidement possible ce qui a été acheté » (6), le tout facilité par les compagnies de crédit.

D'ailleurs, il existe différentes stratégies pour nous inciter à consommer : en créant de faux besoins, en utilisant des personnalités connues ou des « experts » pour endosser un produit, en planifiant de fausses pénuries, en planifiant la dépréciation (obsolescence) d'un produit afin de lui donner une durée de vie limitée,

en ciblant une clientèle spécifique, ex : les enfants pour des produits dérivés de personnages de dessins animés. Chaque consommateur potentiel est un marché à conquérir.

Nous devons utiliser ce pouvoir de consommateur avec discernement. Voici certains des droits et quelques-unes des responsabilités que nous pouvons retrouver dans la charte du consommateur responsable dans L'ABC de la consommation responsable, et qui peuvent servir de guide dans toute démarche vers une consommation plus responsable.

Droits

- > Pouvoir se procurer des biens et des services lui permettant de se nourrir, de se vêtir et de s'abriter. Faire la différence entre besoin et désir et revendiquer ce même droit pour tous.
- > Se protéger des biens et services qui lui sont nuisibles ainsi qu'à la communauté et à l'environnement. S'informer de l'origine et de la composition des biens et des services qu'il utilise et, au besoin, exercer les pressions nécessaires auprès des fournisseurs et des entreprises afin que leurs produits soient sains et sans danger.
- > Avoir accès à une information lui permettant de faire des choix éclairés. Réclamer un étiquetage lui fournissant les renseignements nécessaires afin de faire ces choix.
- > Avoir accès à une diversité de biens et de services de qualité n'ayant ni causé d'atteintes à l'environnement, ni brimé les droits des travailleurs. Comparer les prix, la qualité et les chaînes de production des biens et services avant de faire l'achat et exiger des produits répondant aux principes de la consommation responsable.
- > Avoir un environnement sain et des sociétés viables maintenant et pour l'avenir. Contribuer à conserver les ressources en choisissant des produits et des services non dommageables pour l'environnement et les sociétés, en corrigeant les conséquences de ses habitudes d'achat et de gestion des déchets sur l'environnement.

Responsabilités

- > Faire la différence entre besoin et désir et revendiquer ce même droit pour tous.
- > S'informer de l'origine et de la composition des biens et des services qu'il utilise et, au besoin, exercer les pressions nécessaires auprès des fournisseurs et des entreprises afin que leurs produits soient sains et sans danger.
- > Réclamer un étiquetage lui fournissant les renseignements nécessaires afin de faire ces choix.
- > Comparer les prix, la qualité et les chaînes de production des biens et services avant de faire l'achat et exiger des produits répondant aux principes de la consommation responsable.
- > Contribuer à conserver les ressources en choisissant des produits et des services non dommageables pour l'environnement et les sociétés, en corrigeant les conséquences de ses habitudes d'achat et de gestion des déchets sur l'environnement.

La consommation responsable est en réalité une invitation à réfléchir sur nos biens de consommation. Est-ce que le produit que j'utilise pour nettoyer la salle de bain est nocif pour l'environnement ? Dans quelles conditions a été fabriquée cette chemise vraiment pas chère qui vient de Taiwan ? Et cette pièce produite au Mexique ? Est-ce vraiment nécessaire d'arrosier mon gazon aussi souvent ?

De laver ma voiture avec autant d'eau ? Cet objet peut-il être réparé ou utilisé autrement plutôt que jeté ? Pourquoi est-il si difficile d'avoir de l'information sur les conditions de fabrication des biens qui sont sur le marché ? Pourquoi les médias ne nous présentent-ils pas la réalité de ces travailleurs ? Ce sont des questions que nous devons nous poser afin d'avoir l'heure juste sur notre mode de consommation.

Selon Jacques Attali, « notre société pense plus en termes de stockage d'objets que de vécu des rapports » (7). La quantité nous rassure et le bonheur se mesure, se quantifie. « Tout se trouve associé à des objets : liberté, style de vie, estime de soi et même le bonheur » (8). « Pour la première fois de l'Histoire, les sociétés sont confrontées à des problèmes non plus de pénurie, mais de surabon-

dance » (9). Le niveau de vie de plusieurs sociétés s'est considérablement accru depuis la révolution industrielle, mais le sentiment de bonheur et de bien-être est resté le même depuis une trentaine d'années.

Pour l'activiste et auteure Laure Waridel, « dans le contexte actuel, il nous est impossible de construire notre qualité de vie au détriment de la qualité de vie des autres. Le pouvoir de faire changer les choses, c'est le consommateur qui l'a entre les mains. Car consommer est un acte politique. Il faut en prendre conscience » (10). Nous devons reconsidérer, sur le plan plus personnel, « nos valeurs, nos notions de richesse, nos besoins, bref notre modèle de développement » (11).

« La consommation, comme tout acte économique, est l'expression d'une attitude générale au quotidien. Elle peut être individualiste ou responsable et solidaire » (12). Des gestes simples et à la portée de tous peuvent être posés au quotidien pour être davantage respectueux des ressources limitées de la planète et du bien-être de l'autre.

LES MONTRÉALAIS SERAIENT LES CHAMPIONS TOUTES CATÉGORIES DE LA CONSOMMATION D'EAU AVEC 1287 LITRES PAR JOUR PAR PERSONNE (UTILISATIONS DOMESTIQUE, COMMERCIALE ET INDUSTRIELLE CONFONDUES). À VANCOUVER, ON N'UTILISE QUE 357 LITRES PAR JOUR PAR PERSONNE.

(COLLECTION PROTÉGEZ-VOUS, GUIDE DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE. LE POUVOIR DE NOS CHOIX, AVRIL 2004, P.28.)

Pour rejoindre Marie-Élaine Coulombe : education@plannagua.qc.ca

1. **Consommation responsable**, Campagne du Pavillon bleu d'Europe.
2. **L'ABC de la consommation responsable**, Document de référence de l'opération d'un commerce équitable et agréable, 2001, fiche 25.
3. **Consommation responsable**, Campagne du Pavillon bleu d'Europe.
4. Marcellesi, Florent, Forum social européen 2003, **Séminaire : Consommation : vers un suicide global ?**.
5. **Développement durable, consommation responsable**. De quoi est-il question ? Vigie consommation (Office de la protection du consommateur), volume 3, no1, mars 2004.
6. **L'ABC de la consommation responsable**, Document de référence de l'opération d'un commerce équitable et agréable, 2001, fiche 25.
7. Attali, Jacques, in Fernand Séguin, **Le sel de la semaine**, Québec-science éditeur.
8. **Le bonheur**, émission Par 4 chemins, site Internet de Radio-Canada.
9. Tomkins, Richard, **À quoi sert la croissance si elle ne rend pas plus heureux ?**, Financial Times, section économique.
10. Laure Waridel, in Fabien Delisle, **Pour des choix responsables**, cahier spécial Protégez-vous, décembre 2000, p.7.
11. Allais, Véronique, Action Consommation, Colloque **Les citoyens peuvent-ils changer l'économie**, 14 mars 2002.
12. Allais, Véronique, **Consommation responsable et mondialisation**, EcoParis, 8 avril 2003.

Et si on se simplifiait la vie en consommant moins...

PAR PASCAL GRENIER

4



Il est maintenant admis que nous vivons dans une société de consommation. Cette dernière a d'ailleurs acquis une importance démesurée de nos jours. Consommer est clairement associé au bonheur dans la publicité omniprésente et plusieurs en font une vraie raison de vivre. Aux États-Unis, consommer est même devenu un geste patriotique suite au 11 septembre 2001. « Il faut faire rouler l'économie » dit l'adage populaire. À la fin, nous ne sommes plus considérés comme des individus-citoyens, mais comme des producteurs-consommateurs.

La simplicité volontaire, même si elle reconnaît la nécessité de la consommation, vient ramener tout ce phénomène à des proportions plus raisonnables. La simplicité volontaire est un mode de vie qui fait ressortir les notions de besoins essentiels ou du moins plus réfléchis, d'équité sociale et de capacités limitées de la planète. Elle propose également une approche de consommation responsable et suggère de rechercher le bonheur dans un équilibre de vie et la satisfaction des besoins non matériels en plus des besoins matériels.

Mais qu'est-ce au juste que la simplicité volontaire ? Tellement de préjugés sont répandus à son sujet. Tout d'abord, la simplicité volontaire n'est pas la pauvreté (qui n'a rien de volontaire), ni la privation, l'isolement ou l'autarcie. La simplicité volontaire rime plutôt avec des objectifs de consommation et de travail « raisonnables » afin de se donner du temps pour soi, sa famille et sa communauté. Elle propose donc de tenter de vivre « légèrement » tout en se souciant d'épanouissement.

La simplicité volontaire passe par la mise en application de valeurs, comme la modération, la recherche constante d'équilibre et de juste mesure, visant à atteindre l'harmonie sur une base durable. Un des grands bénéfices pour le « simplicitaire » est le sentiment de cohérence entre ses actions et ses valeurs, ce qui crée des conditions plus propices au bonheur.

Pascal Grenier est président du Groupe de simplicité volontaire de Québec. Ce groupe vise à réunir des personnes qui veulent vivre et promouvoir la simplicité volontaire pour améliorer leur propre vie et contribuer à édifier une société plus juste et plus durable.

Ses adeptes, en plus de viser le mieux-être individuel et collectif, tentent de jeter un peu de lumière sur certains comportements posant problèmes dans notre société moderne. À titre d'exemple, la surconsommation et la surcharge de travail sont identifiées comme des conséquences de notre recherche excessive de performances. Les gens se défoncent au travail pour avoir des revenus plus élevés afin de pouvoir consommer toujours davantage et souvent de façon inutile. La surconsommation n'apportant pas le bonheur promis, ils se retrouvent insatisfaits, en plus d'avoir des relations humaines et une santé affaiblies. La conséquence est le cercle vicieux de la compensation dans le sur-travail et la surconsommation. Ceci démontre que les achats sont souvent faits pour combler un manque sur le plan émotif ou affectif, pour satisfaire des désirs de paraître ou d'émulation, de recherche de pouvoir, etc.

Plusieurs phénomènes favorisent le maintien et l'accroissement de la consommation. Mentionnons seulement: la publicité, la mode, l'obsolescence (dépréciation) planifiée, le crédit, le rythme de vie de plus en plus rapide, le désir de se faire accepter et de paraître, une définition matérialiste du succès, l'individualisme et l'anonymat des grandes villes, la disparition des liens familiaux et de la solidarité d'autrefois, etc.

Plusieurs autres modèles « insensés » de notre système existent tels que :

- L'exploitation effrénée des ressources, sous prétexte de donner « la qualité de vie », résulte en une pollution inquiétante, en croissance insoutenable et en un bien-être, soit absent (tiers-monde), soit compromis (nos enfants).
- La globalisation, promettant d'accroître le mieux-être, a provoqué une perte de respect pour la matière et le travail, une orgie de consommation, la délocalisation des emplois, une perte de confiance dans les gouvernements, une dénonciation de l'hégémonie et de la cupidité des grandes corporations et de leurs dirigeants, donc une détérioration générale de l'environnement physique et humain.

Certes, des efforts ont été effectués, ces dernières années, pour réduire le gaspillage. Pensons seulement au recyclage des déchets, aux mesures d'économie d'énergie et à certaines améliorations technologiques. Toutefois, il reste bien des exemples de gaspillage associés à l'étalement urbain, la taille des maisons, la consommation de pétrole, les voitures de luxe, les vêtements trop abondants, les objets jetables après usage, l'eau qui coule à flot, la

prolifération des piscines, les objets non réparables ou trop chers à réparer, les courses de véhicules, etc.

Tout ça nous mène vers un cul-de-sac aussi bien individuel que collectif avec, en fond de scène, la détérioration et l'épuisement de l'environnement. La seule voie raisonnable est une réduction de la consommation et une consommation dite « responsable ».

Le consommateur responsable doit se poser quatre questions:

1. Pourquoi est-ce que j'achète ?

L'objet ou le service désiré ne correspond pas toujours à un réel besoin. Parfois, nous pourrions utiliser autre chose en remplacement ou l'emprunter à un proche. Selon la simplicité volontaire, il est conseillé d'attendre 7 jours avant d'acheter.

2. D'où vient ce que j'achète ?

Il est préférable d'encourager la production et la vente locales et à petite échelle plutôt que les productions d'exportations des multinationales. Ce souci se marie très bien avec la fabrication et la vente dans des conditions humainement et « environnementalement » responsables comme le fait le commerce équitable.

3. Quelles sont les qualités de ce que j'achète ?

Le consommateur responsable recherche des produits « verts », naturels, biologiques, recyclables, recyclés, réutilisés, économes d'énergie, durables, réparables, ne provenant pas d'espèces en danger, etc.

4. Qu'advient-il de ce que j'achète ?

Il existe toute une variété de produits jetables plutôt indésirables. La question de la disposition après usage, de la « biodégradabilité » et de la pollution à l'incinération doit aussi préoccuper le consommateur responsable.

Mentionnons finalement que la capacité de payer ne devrait pas être le seul critère considéré lors d'un achat. Ne vaudrait-il pas mieux consommer selon ses besoins plutôt que selon ses moyens. De plus, « acheter c'est voter » selon l'activiste Laure Waridel. Nous oublions trop souvent qu'en tant que consommateur, nous avons un grand pouvoir par les produits que nous choisissons d'acheter. C'est là une des voies les plus faciles de changement social, et en plus à la portée de tous.

Pour rejoindre Pascal Grenier
moncot@oricom.ca

**VIVRE SIMPLEMENT
POUR QUE, SIMPLEMENT,
LES AUTRES
PUISSENT VIVRE.
-GANDHI**

L'agriculture soutenue par la communauté ou à chacun son fermier de famille!

PAR ÉQUITERRE ET PLAN NAGUA



PHOTO : ÉQUITERRE

5

L'organisme Équiterre s'est donné pour mission de contribuer à bâtir un mouvement social en prônant des choix individuels et collectifs à la fois écologiques et socialement équitables. Ses projets permettent au citoyen et consomm'acteur de poser des gestes concrets qui auront une incidence positive sur l'environnement et la société. Pour appuyer ses interventions, l'organisme accroit son expertise en se basant sur les plus récents développements dans ses domaines d'intervention.

Est-il possible de savoir exactement d'où viennent les fruits et légumes que l'on consomme ? Oui, ça l'est ! C'est ce que permet l'agriculture soutenue par la communauté (ASC). D'abord venue du Japon dans les années 1970, l'idée d'une agriculture « avec le visage du fermier » s'est propagée en Suisse dans les années 1980, puis ailleurs en Europe et en Amérique du Nord.

On retrouve actuellement près de 1500 fermes opérant en ASC aux États-Unis et quelques centaines au Canada. Au Québec, 83 fermes opèrent de la sorte pour mettre en marché le fruit de leur récolte dans 14 régions. Ils livrent des paniers à près de 6500 familles dans la province, ce qui nourrit environ 13 000 personnes.

En agriculture soutenue par la communauté, le consommateur devient partenaire d'une ferme en achetant à l'avance une part de la récolte à venir. Ensuite, il rencontre l'agriculteur chaque semaine au point de chute commun pour récupérer son panier. La saison dure en moyenne de 15 à 20 semaines et certaines fermes offrent des paniers d'hiver garnis de légumes de conservation.

Afin de soutenir les agriculteurs biologiques et de faire connaître cette formule à d'autres fermes ainsi qu'aux consommateurs, un Réseau québécois des projets d'agriculture biologique soutenue par la communauté a été mis sur pied. C'est l'organisme Équiterre qui coordonne ce réseau avec, pour objectif, d'appuyer l'agriculture biologique et locale et d'augmenter l'accessibilité des produits qui en sont issus. Les fermes appartenant au Réseau québécois des projets d'agriculture soutenue par la communauté fonctionnent selon des critères communs qu'elles doivent rencontrer, soit :

Agriculture biologique

Les fruits et légumes des paniers sont certifiés biologiques en vertu de la loi sur les appellations réservées.

Production locale

Les fruits et légumes des paniers proviennent de la ferme ou d'une autre ferme locale en cas de besoin.

Partage des risques et bénéfices

Les consommateurs paient à l'avance une part des récoltes. En échange, les fermiers s'engagent à produire en quantité, diversité et qualité. Si le temps est clément, le panier est généreux, en cas d'intempéries, il l'est un peu moins.

Dimension sociale

Les fermes sont invitées à réaliser des événements (ex. : fêtes de récolte) afin de raffermir les liens de confiance.

Avec l'ASC, il s'agit donc de trouver un équilibre pour garantir à la fois un revenu décent pour les producteurs et un prix abordable pour les partenaires (consommateurs). L'ASC se taille une place dans le milieu agricole québécois et ailleurs dans le monde. Ses impacts sont de plus en plus connus et incitent bon nombre de fermes à se tourner vers cette formule où la mise en marché est basée sur la solidarité entre personnes. Ce mode de production a des impacts positifs sur les plans économique, social et environnemental.

L'ASC est avantageuse sur le plan économique, tant pour le producteur que pour le consommateur (partenaire). En effet, elle permet à de petites fermes biologiques de se tailler une place dans le monde du maraîchage ou de l'élevage. Le fermier reçoit une partie importante de son paiement à l'avance, ce qui minimise l'endettement en début de saison. Le producteur profite alors d'un revenu plus stable et de l'assurance d'avoir vendu sa récolte. De son côté, le consommateur (partenaire) fait une excellente affaire en payant moins cher pour des produits biologiques, car aucun intermédiaire n'intervient entre lui et la ferme.

L'ASC présente de nombreux avantages sur le plan social en stimulant la coopération directe à l'échelle communautaire. En effet, certaines fermes ont des liens avec des organismes qui prennent les paniers non réclamés pour les redistribuer ou les cuisiner sur place. D'autres ont initié des mesures pour faciliter l'accès de personnes à faible revenu aux groupes en offrant des parts subventionnées ou des parts travail (paniers en échange de travail à la ferme).

L'ASC a des impacts positifs sur le plan environnemental en préconisant une culture biologique, ce qui implique que la ferme maintient un écosystème en santé. L'utilisation d'engrais et de pesticides de synthèse est proscrite, ce qui minimise l'impact de l'agriculture sur les ressources comme l'eau et le sol.

Participer à l'ASC est donc une façon de contribuer à l'augmentation du nombre de fermes pratiquant une culture biologique et aussi au maintien de ces fermes dans nos régions. Contrairement à l'Europe où les produits du terroir sont valorisés, le Québec est le champion du panier d'épicerie le moins cher. Cependant, les citoyens s'intéressent de plus en plus à la provenance des produits qui se retrouvent dans leur assiette et à la façon dont on les cultive pour eux. L'Agriculture soutenue par la communauté, de moins en moins marginale, se présente comme une alternative intéressante permettant de tisser des liens plus directs entre le producteur et le consommateur.

SUR LES TABLETTES DES TROIS GRANDES CHÂÎNES D'ALIMENTATION DU QUÉBEC, 48 % DES ALIMENTS ET 70 % DES FRUITS ET LÉGUMES PROVIENNENT DE L'EXTÉRIEUR DE LA PROVINCE SELON LE CONSEIL CANADIEN DES DISTRIBUTEURS EN ALIMENTATION.

(COLLECTION PROTÉGEZ-VOUS, GUIDE DU CONSOMMATEUR RESPONSABLE, LE POUVOIR DE NOS CHOIX, AVRIL 2004, P.13.)

Pour en savoir plus : www.equiterre.qc.ca

Responsable et rentable!

PAR FRANÇOIS MELOCHE, GIR

6

Le Groupe d'investissement responsable (GIR) souhaite contribuer au développement d'une société juste et viable en faisant la promotion de l'investissement responsable. Il vise à fournir les outils nécessaires aux investisseurs afin qu'ils puissent tenir compte et favoriser un bon comportement social et environnemental des entreprises.

1) La stratégie du vote d'actionnaire utilise le droit de vote et les propositions d'actionnaires pour influencer les entreprises dans le sens d'une plus grande responsabilité sociale et environnementale. Cette stratégie est à court terme la plus susceptible d'effectuer un changement dans les pratiques et politiques des grandes sociétés. Un actionnaire d'une entreprise peut présenter une proposition lors de l'assemblée annuelle, laquelle, même si elle n'est pas adoptée, peut amener l'entreprise à améliorer ses pratiques en exposant certains faits importants aux autres actionnaires.

2) Les filtres permettent d'éliminer du portefeuille les entreprises ayant des pratiques allant contre le principe du développement durable, ne respectant pas l'environnement ou les droits de la personne. Les filtres indiquent aussi la performance environnementale et sociale des compagnies. L'investisseur responsable soutiendra particulièrement les compagnies affichant les meilleures pratiques de leur secteur, ce qui aura pour effet d'inciter les autres compagnies à améliorer leur pratique.

3) Enfin, l'investissement communautaire consiste à placer une partie de ses capitaux dans des entreprises en démarrage qui génèrent de l'emploi ou dans le logement à prix modique. Ce type d'investissement considère le rendement social, calculé à partir d'indicateurs quantifiables de la hausse de la qualité de vie.

Depuis quelques années, le secteur de l'investissement responsable s'est beaucoup développé et la demande est à la hausse. À l'échelle mondiale, on estime à 3000 milliards de dollars US (6,87 milliards au Québec en 2002), la valeur des placements répondant à la définition d'investissement socialement responsable. Les fonds d'investissement responsable offrent des rendements comparables, parfois supérieurs, à la moyenne des fonds que l'on retrouve sur le marché.

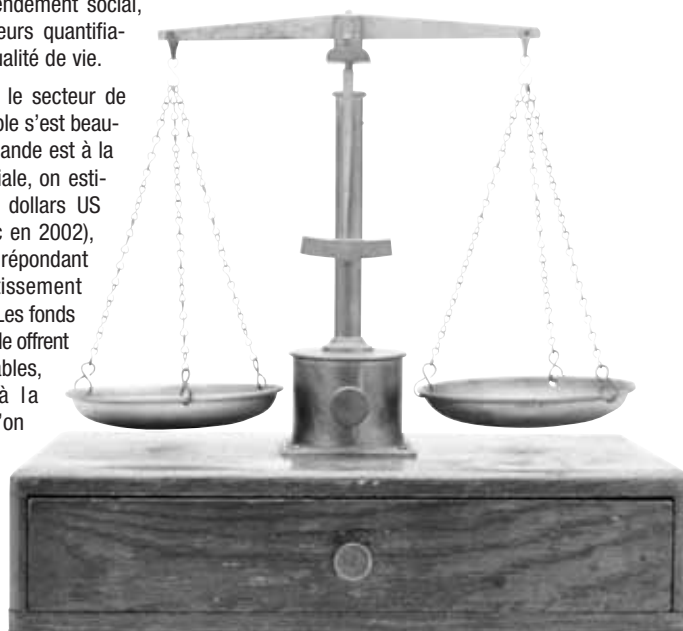
Malgré les sévères critères de sélection appliqués par les maisons de courtage ou les institutions financières dans l'élaboration de leurs fonds, il n'existe pas encore, à l'heure actuelle, de certification indépendante ou de normes communes universelles permettant de garantir la valeur sociale et environnementale des fonds d'investissement mis sur le marché. Il est en effet difficile de mesurer ou de quantifier la responsabilité sociale. Au moment d'investir, il est donc important de poser des questions sur les produits financiers disponibles afin que les placements qui nous sont proposés correspondent à nos valeurs. Notons que trop peu de fonds mutuels au Canada pratiquent encore la stratégie du vote d'actionnaire. Il est donc important de s'informer auprès des gestionnaires de fonds pour savoir si ceux-ci utilisent cette avenue afin d'effectuer un changement des pratiques et politiques des entreprises.

Pour en savoir plus sur l'investissement responsable : www.investissementresponsable.com

Par nos choix et par nos implications, comme consommateur et citoyen, nous pouvons jouer un rôle important et avoir un impact significatif sur l'environnement et la société. Souvent perçus comme contradictoires, investissement et respect de la personne et de l'environnement peuvent parfois aller de pair. En tant qu'investisseur, nous pouvons aussi promouvoir le développement durable et la justice sociale par l'investissement responsable.

En plus de la performance financière, l'investissement responsable tient aussi compte d'autres critères lors de l'évaluation d'une entreprise. En effet, on demande aux compagnies de se comporter en bon citoyen corporatif en respectant les lois et règlements, mais aussi d'assumer leurs responsabilités sur le plan social et environnemental.

L'investissement responsable, tel que nous le connaissons aujourd'hui, est apparu dans les années 60 en réaction à la guerre du Vietnam. Les gens se sont alors intéressés à l'utilisation de leurs placements. L'investissement responsable peut se faire de trois manières: par la participation directe en utilisant son droit de vote en tant qu'actionnaire, par les filtres d'investissement et par l'investissement communautaire.



Une heure égale une heure!

PAR SERGE PETITCLERC

7

Politologue de formation, Serge Petitclerc est coordonnateur de l'organisme de solidarité L'Accorderie où il travaille à mettre en place un réseau d'échange de services dans les quartiers centraux de la ville de Québec. Il travaille et milite dans les organismes communautaires et populaires du centre-ville de Québec depuis une dizaine d'années.

Une heure égale une heure, tel est le principe d'organisation de base du réseau d'échange de services mis en place par L'Accorderie à l'automne 2003. Qu'est-ce que l'échange de services ? C'est simple. Il s'agit de la mise en commun des compétences et savoir-faire de plusieurs personnes afin qu'elles s'échangent des services entre elles.

Vous déménagez ? Quelques membres du réseau peuvent venir vous aider et il y a en a peut-être même un qui peut fournir une camionnette! Vous ne savez pas trop comment remplir vos impôts ? Quelqu'un peut compléter le formulaire avec vous ou pour vous ! Vous avez besoin d'une coupe de cheveux ? Deux, trois personnes peuvent vous offrir ce service.

L'équité dans les échanges ? Tous les réseaux d'échanges de services se donnent une certaine « monnaie » d'échange. À L'Accorderie, organisme de solidarité mis sur pied à l'instigation de la Caisse d'économie solidaire Desjardins et de la Fondation Saint-Roch de Québec, ce sont des heures qui sont échangées. Peu importe le service (impôt, ménage, peinture, transport en voiture, etc.), une heure de services rendus égale une heure de services à recevoir!

Pour ce faire, chaque Accordeur (membre) se voit remettre un livret de bons d'échanges de 20 heures. Chaque échange « paie » ou « coûte » des heures, selon que l'on offre ou reçoive un service d'un autre Accordeur. Ces heures sont comptabilisées dans un compte individuel où évolue le solde d'heures au gré des échanges. Et c'est avec un journal de petites annonces que sont communiquées les offres de services.

Dans le cadre de ces échanges, les Accordeurs se sont aussi donnés un service d'achat en commun de nourriture. De cette manière, ils profitent tous et toutes de certaines économies tout en reprenant un contrôle sur leur consommation. Une commande est faite le troisième jeudi de chaque mois, sauf en décembre et en juillet.



PHOTO : L'ACCORDERIE

Enfin, toujours dans le cadre d'un réseau d'échanges de services, L'Accorderie a mis en place un service de « crédit solidaire » afin de prêter de petits montants d'argent aux Accordeurs à faible revenu qui n'ont pas accès au crédit traditionnel (carte de crédit, emprunt à la banque, etc.). Ce fonds s'adresse uniquement à des demandes ponctuelles et exceptionnelles pour l'achat (ou le remboursement) d'un produit et/ou d'un service.

Voilà une autre façon de se regrouper pour consommer autrement tout en laissant place à la solidarité.

Pour rejoindre L'Accorderie
(418) 525-0258
accorderie@bellnet.ca



L'Accorderie
pour échanger et coopérer

Le commerce équitable : parce que derrière chaque produit, il y a quelqu'un !

PAR CHANTAL HAVARD, TRANSFAIR CANADA

8

Chantal Havard est responsable des communications et des activités d'éducation du public pour l'organisme Transfair Canada. Seul organisme canadien de certification équitable, Transfair Canada fait la promotion du commerce équitable pour améliorer les conditions de vie des producteurs agricoles et des travailleurs des pays en développement.



Consommer vise d'abord et avant tout à satisfaire nos besoins essentiels : manger, se loger, se vêtir. Dans nos sociétés occidentales de surabondance, acheter signifie également se faire plaisir, exprimer nos préférences et même nos allégeances. Alors que l'on découvre de plus en plus les conséquences négatives de la surconsommation effrénée sur nous-mêmes, sur

notre style de vie et sur l'environnement, un nombre croissant d'alternatives s'offre à nous.

Consommation responsable ou éthique, agriculture biologique et production locale, « produits verts », simplicité volontaire, commerce équitable... Qu'ont en commun tous ces mouvements ? Ils cherchent à mettre un visage humain sur les produits de consommation, à mieux évaluer l'impact de nos choix et à rétablir des ponts. Rétablir des ponts entre les producteurs et les consommateurs, entre notre corps et la Terre, et découvrir quelle réalité se cache derrière nos mille et un achats. Ces nouvelles tendances qui font de plus en plus d'adeptes répondent également à une recherche d'équilibre : de quoi ai-je réellement besoin pour être bien ? À des préoccupations éthiques : combien a reçu le travailleur qui a fabriqué ce produit, et dans quelles conditions travaille-t-il ? À un souci de préserver l'environnement : est-ce que mon achat contribue à un développement durable ou encourage-t-il l'exploitation des gens et des ressources ?

Le commerce équitable s'inscrit dans cette recherche d'équilibre et d'une meilleure distribution des ressources. Il se veut à la fois une alternative au modèle économique dominant et un facteur de changement. L'achat de produits équitables fait de nous des citoyens éclairés et non pas uniquement des consommateurs qui cherchent absolument à faire la meilleure affaire, le meilleur « deal » possible. Il nous donne le pouvoir d'influencer les conditions de vie de gens qui ont peiné dur pour produire ce qui garnit notre table et notre garde-robe.

Le commerce équitable cherche à influencer les règles économiques, souvent défavorables aux pays du Sud, ainsi qu'à offrir une alternative viable. Quand j'achète une livre de café certifié équitable, je sais que les grains de café ont été cueillis avec soin par un petit producteur, membre d'une coopérative. Je sais que le prix payé permet à ce producteur et à sa famille de vivre décemment. Je suis également assuré que le café a poussé dans de bonnes conditions, avec un souci de préserver l'environnement et d'utiliser le moins de produits chimiques possible. Tout cela est bon pour le producteur, pour le consommateur ainsi que pour Mère Nature...!

La diversité et l'accessibilité des produits équitables ne cessent de croître au Québec. Lentement mais sûrement, cette forme de consommation éthique, qui répond à des valeurs de justice sociale et économique, influence de plus en plus nos habitudes d'achat. Après le café, le thé, le cacao, le sucre, et les ballons de sport certifiés équitables, du riz et des bananes sont maintenant accessibles aux consommateurs canadiens. Des exemples de changement nous parviennent chaque semaine : des écoles choisissent de remplacer les fameuses tablettes de chocolat vendues au porte-à-porte par du chocolat équitable, faisant ainsi d'une pierre

deux coups (soit réaliser une campagne de financement avec un produit issu du commerce équitable); des cafétérias d'université cèdent à la pression des étudiants et enseignants et décident d'offrir du café certifié équitable; des grandes villes canadiennes adoptent une politique d'achat éthique, incluant l'achat de produits équitables. Il y a là de nombreuses raisons de se réjouir. Car pour chaque produit équitable vendu, il y a, à l'autre bout du monde, une famille qui vit mieux.

Pour en savoir plus :
www.transfair.ca



**PLAN NAGUA OFFRE UNE VARIÉTÉ DE PRODUITS ÉQUITABLES.
POUR PLUS D'INFORMATION : WWW.PLANNAGUA.QC.CA.**

Pour voyager autrement

PAR NADIA DOLBEC, CHARGÉE DE PROGRAMME À L'ÉDUCATION - PLAN NAGUA

9

Une forme moins connue de relations Nord-Sud plus justes est le tourisme équitable. Ce type de tourisme est une réponse aux impacts néfastes du tourisme traditionnel dit de masse.

Tourisme de masse

- Selon le Bureau international du tourisme social (BITS), le tourisme est la première industrie mondiale.
- Les pays du Nord empochent 75 % des revenus du tourisme mondial.
- 10 à 15 % seulement du montant total payé pour un forfait vacances revient à l'économie du pays d'accueil.

De plus, les touristes profitent souvent de ce dont la population locale du Sud ne dispose pas (un touriste utilise 7 à 10 fois plus d'eau qu'un paysan pour arroser ses champs et nourrir sa famille).

Tourisme équitable

Constatant les méfaits du tourisme de masse, plusieurs initiatives solidaires et équitables ont vu le jour dont celles de Plan Nagua. L'organisme a mis sur pied des projets prônant une forme de tourisme durable à l'intérieur de laquelle les dimensions **environnementales**, **sociales** et **culturelles** sont priorisées. Les communautés impliquées se chargent de la gestion et reçoivent les bénéfices de l'activité qui sont réinvestis dans les communautés et distribués de façon équitable entre ses membres.

Plan Nagua croit que l'alternative du tourisme équitable peut réellement améliorer les conditions de vie des communautés d'accueil et contribuer à une meilleure compréhension entre les peuples.

N'oubliez pas que de simples actions contribuent grandement à agir en tourisme responsable !

- S'informer avant le départ sur la destination (histoire, culture, économie).
- Communiquer, dans la mesure du possible, dans la langue du pays d'accueil.
- Multiplier les occasions d'entrer en contact avec les gens du pays.
- Faire preuve d'ouverture d'esprit face aux différences culturelles.
- Privilégier les produits et services locaux (artisanat, loisir, transport, restauration).
- Favoriser les initiatives de tourisme communautaire et les coopératives.
- Prendre des photos avec discernement en demandant la permission.
- Respecter l'environnement.



PHOTO : PLAN NAGUA

Pour rejoindre Nadia Dolbec:
education@plannagua.qc.ca



Répartition des recettes du tourisme dans le monde

■ 79 %

■ 15 %

□ 5 %

BUREAU INTERNATIONAL DU
TOURISME ÉQUITABLE (BITS)
1999A

PLAN NAGUA OFFRE MAINTENANT
CINQ DESTINATIONS (QUATRE AU
COSTA RICA ET UNE EN RÉPUBLIQUE
DOMINICAINE-PROJET DE CABANES
LOS CALABAZOS) DE TOURISME ÉQUITABLE
POUR LES GROUPES SCOLAIRES. POUR
PLUS DE RENSEIGNEMENTS :
WWW.PLANNAGUA.QC.CA
ET
TOURISMEEQUITABLE@PLANNAGUA.QC.CA

Les effets

du commerce équitable sur une communauté du Sud

PAR STÉPHANIE JAGOU

10

L'auteure a participé à un stage individuel portant sur le commerce équitable dans le cadre du programme SIJ de l'ACDI, en 2001, au Costa-Rica. Titulaire d'une maîtrise en commerce international en France, elle étudie actuellement pour obtenir la maîtrise en environnement de l'Université de Sherbrooke, tout en occupant le poste de Responsable des communications au Fonds mondial pour la nature au Québec.

PHOTO : STÉPHANIE JAGOU

Les principes généraux du commerce équitable sont davantage connus du grand public. Cette nouvelle forme d'échange commercial permet aux communautés du Sud de recevoir un prix juste pour leur production, d'assurer à leur famille un niveau de vie décent et leur procure un accès plus grand à l'éducation ainsi qu'à diverses infrastructures.

Ce qui est moins connu des consommateurs cependant, parmi les principes du commerce équitable, c'est que l'on retrouve également l'obligation de produire en respectant l'environnement et en prenant en considération la biodiversité. Notons qu'un café peut être certifié biologique sans toutefois être équitable.

J'ai eu l'opportunité de constater sur le terrain les effets bénéfiques directs et indirects de la pratique du commerce équitable sur l'environnement.

La Coope Santa Elena est active depuis une trentaine d'années et s'est orientée vers la production de café dès la fin des années 80. La coopérative est affiliée à COOCAFE pour le commerce équitable, mais elle bénéficie également d'un accord commercial direct avec une organisation américaine.

L'économie de cette petite région est donc bien développée. D'un point de vue environnemental, les résultats sont palpables et facilement associables à l'application des principes prônés par le commerce équitable. En effet, lorsqu'une culture respectueuse de l'environnement est prônée, cela signifie que la pratique de la monoculture est bannie.

Les effets néfastes d'une culture unique sur un même terrain, sur une longue période de temps, sont nombreux et persistants. Le terrain s'appauvrit et requiert une quantité croissante d'engrais et de pesticides afin de conserver le rendement à un niveau constant. De plus, les plants, dépourvus de la protection naturelle que pourraient leur apporter d'autres plantes et arbres, sont plus vulnérables (érosion éolienne, lessivage par les pluies, insectes) et offrent un rendement ainsi qu'une qualité de grain décroissants.



Les efforts évidents de protection de l'environnement dans plusieurs plantations découlent donc largement d'une conscience éveillée par les principes du commerce équitable, principes amplement véhiculés par la coopérative locale.

La variété des plants dans un terrain permet d'enrichir le sol et de favoriser la diversité biologique des espèces, en attirant une faune plus variée. De plus, l'utilisation réduite de pesticides et d'autres produits chimiques permet de ne pas mettre en danger la survie des espèces et de ne pas nuire aux autres activités économiques de la région.

Les impacts environnementaux sur la santé humaine liés à l'utilisation d'engrais non biologiques et d'autres pesticides ne sont plus à démontrer. Les producteurs voient leur santé menacée de façon directe par l'exposition aux produits et de façon indirecte par la pratique de la monoculture. En effet, les produits lessivés par les eaux de pluie se retrouvent dans l'eau douce de consommation et dans les sols, où ils sont absorbés par les plantes de consommation cou-

rante se retrouvant ainsi dans la nourriture des animaux et des êtres humains.

La diversification des plantations est également un moyen sûr pour les producteurs de café de s'assurer la production d'aliments de subsistance variés : banane plantain, tubercule, canne à sucre... D'autres arbres fruitiers peuvent également être produits, servant en même temps d'abri coupe-vent pour les cultures.

Cette expérience au Costa Rica m'a permis d'évaluer les diverses retombées positives du commerce équitable dans les communautés du Sud. Outre les conséquences directes comme l'augmentation des revenus, les effets positifs indirects sont nombreux pour l'environnement, la santé humaine et la durabilité économique des activités.

*Pour rejoindre Stéphanie Jagou :
education@plannagua.qc.ca*

LA PRODUCTION TOTALE DE CAFÉ DU COSTA RICA EN L'AN 2000 REPRÉSENTAIT 2,14 % DE LA PRODUCTION MONDIALE TOTALE ET 6 % DE LA PRODUCTION DE CAFÉ ARABICA. DE CE TOTAL, LES EXPORTATIONS DE COOCAFE R.L. REPRÉSENTAIENT 1,69 %, ET LA COOPÉRATIVE EST L'UN DES PRINCIPAUX EXPORTATEURS DE CAFÉ ÉQUITABLE AU PAYS.

El Concepto de la Agricultura Apoyada por la Comunidad

11

Dorca Barcadel est directrice exécutive de l'Asociación para el Desarrollo de la Provincia Espaillat (ADEPE). Cet organisme a pour mission de favoriser le développement économique de la province Espaillat, en collaboration avec les communautés, dans une perspective de progrès socio-économique et agro-écologique durable.



El proyecto que nos ocupa se ejecuta en la ciudad de Moca, provincia Espaillat, República Dominicana, a través de la ADEPE. El proyecto Desarrollo Agroforestal se ejecuta en la Cuenca del Río Jamao. Se trata de un proceso integrado en el

cual se destaca la producción agroforestal organizada, las políticas conservacionistas, la capacitación y empoderamiento de sus integrantes y la generación de ingresos.

En el año 1994, inicia el proyecto que ha dado respuesta a los problemas de deforestación, producto de tumba indiscriminada de café, argumentada por la caída de los precios en el mercado nacional e internacional y por el azote de plagas y enfermedades.

El propósito general es "Elevar el nivel de vida de los habitantes de la Cuenca del Río Jamao y mejorar el medio ecológico"; teniendo como propósito promover el desarrollo agroforestal como estrategia de recuperación de los suelos, involucrando a las organizaciones campesinas en el análisis y toma de decisiones de problemas productivos y ecológicos, con la participación del sector público y privado.

El Proyecto mantiene una estructura basada en la toma de decisiones. El mismo esta compuesto por 80 asociaciones de base, fortalecidas, conformadas en 17 comités sectoriales y un Comité de Manejo de Cuenca, incorporado por el Decreto del Poder Ejecutivo No. 435-97, de fecha 15 de octubre de 1997. Cuenta con un material humano significativo, integrado por 126 líderes formados(as) y 4900 personas que han participado en los procesos de capacitación.

Se ha definido una estrategia de participación comunitaria que crea sinergias que contribuyen al manejo eficiente de los recursos naturales, mediante la aplicación de técnicas de capacitación, siembra, e inicio de un proceso de comercialización de los productos generados. También, producto del importante aumento de los ingresos que se generan en la cuenca, se reporta la exportación de RD\$15,000,000.00 de unidades de aguacate. Ha sido concebido bajo criterios sostenibles; la siembra, la instalación de apiarios y la comercialización son financiadas.

El proyecto se ha fortalecido dejando atrás el modelo paternalista, desarrollando una mentalidad social empresarial en los(as) beneficiarios(as).

Es utilizado como espacio de pasantías para estudiantes de diferentes grados del país y del extranjero, entre los cuales se destacan: Francia, Estados Unidos y los más recientes siete (7) estudiantes del Plan Nagua del Canadá.

Este proyecto fue galardonado por el INDES-BID, con el Premio a la Calidad e Innovación en la Gerencia Social, en la categoría de Generación de Empleos e Ingresos, período 2000-2001. La AID lo asume como un modelo a imitar o replicar en otras cuencas similares.

*Pour rejoindre Dorca Barcadel
education@plannagua.qc.ca*



SOLIDARIDAD

Bulletin d'information de Plan Nagua,
organisme non gouvernemental de
coopération internationale fondé en 1969.

Plan Nagua

2350, avenue du Colisée,
édifice A, bureau 06
Québec (Québec) G1L 5A1

Téléphone : (418) 521-2250
Télécopieur : (418) 521-2102
www.plannagua.qc.ca

Adresses électroniques des programmes de Plan Nagua :

Information générale :
info@plannagua.qc.ca

Coopération internationale :
cooperation@plannagua.qc.ca

Éducation au Québec :
education@plannagua.qc.ca

Stages de coopération :
stages@plannagua.qc.ca

Commerce équitable :
cafenagua@plannagua.qc.ca

Responsables :

Marie-Élaine Coulombe, Nadia Dolbec.

Collaborateurs et collaboratrices...

Nadine Bachand (Équiterre), Dorca Barcace (ADEPE), Marie-Élaine Coulombe, Guy Debailleul, Nadia Dolbec, Pierre Girard, Pascal Grenier (GSVO), Chantal Havard (Transfair), Stéphanie Jagou, Geneviève Lesieur, François Meloche (GIR), Monique P.-Nadeau, Françoise Morin, Rita Pantaleón (ADEPE), Serge Petitclerc (L'Accorderie).

Conseil d'administration 2004-2005

Guy Debailleul, président, Claude Paquette, vice-président, Françoise Crélerot, secrétaire, Jean-Noël Bouchard, Caroline Caron, Jean-Pierre Dussault, Nathalie Fortin, Denis Robitaille, Nelson Tactuk et Bruno Villeneuve.

Directrice générale:

Francine Barbeau

Tirage

3 000 exemplaires

PLAN
nagua
organisme de coopération internationale



PHOTO : PLAN NAGUA



Dans les pays du Sud, le concept de consommation responsable est peu connu, les gens parlent davantage de développement durable. Un bel exemple de développement durable est sans doute le collectif dominico-haïtien qui regroupe une vingtaine d'organisations partenaires dominicaines et haïtiennes de Plan Nagua. Le collectif a pour but la consolidation de l'autonomie des organismes par le biais d'échange de connaissances et d'expertises. Cet exemple de coopération Sud-Sud est un gage de développement durable puisqu'il implique une vision à long terme, soit celle que les populations du Sud soient aptes à prendre en charge leur développement et qu'elles aient l'expérience concrète sur le terrain pour être elles-mêmes les experts à consulter.