



Avant-propos

Alors que certains avaient sonné le glas des idéologies, et que d'autres étaient même allés jusqu'à prophétiser l'achèvement de l'histoire avec la victoire du libéralisme, la fin du XX^{ème} siècle a démontré qu'il n'en était rien. En 1999, les émeutes qui ont eu lieu à Seattle, en guise de protestation contre le sommet de l'Organisation Mondiale du Commerce qui s'y tenait, ont marqué, à l'échelle mondiale, l'émergence dans l'espace médiatique d'un contre-pouvoir dit *altermondialiste*.

La spécificité de ce contre-pouvoir, constitué d'une multiplicité de mouvements sociaux de divers horizons, c'est sa projection dans le contexte de la mondialisation dans un rapport de résistance à la forme néolibérale de cette mondialisation. Dans ce contexte, la bataille que livrent ces mouvements de la société civile est d'ordre symbolique. Il s'agit d'inoculer, dans l'opinion publique, un ensemble de significations sur ce que serait le monde et sur ce qu'il devrait être. Face aux puissances économiques adverses et à la puissante capacité de formatage du capitalisme, ces mouvements ont été amenés à développer un répertoire d'action collective à la hauteur de ce nouvel enjeu, fondé sur un usage stratégique, réflexif et transnational des outils de communication.

Les caractéristiques de ce néo-militantisme ont été dégagées par plusieurs analystes. Leurs travaux ont mis au jour un ensemble de dimensions venant se combiner aux formes d'un militantisme plus traditionnel circonscrites au cadre national, sans, toutefois, se substituer à celles-ci. Ces dimensions sont la transnationalisation, l'expertise et un répertoire médiatique spécifique.

L'analyse concrète d'Oxfam-Magasins du monde permet de montrer comment ces deux formes d'activisme, même si elles ne s'opposent pas nécessairement, peuvent se trouver, sur le terrain, dans un rapport de tension. Il s'agira donc de confronter les pratiques réelles de l'ONG à ce modèle théorique du néo-militantisme, afin de le compléter et de le nuancer. Oxfam-Magasins du monde se distingue en effet à plusieurs égards des énormes structures que sont les mouvements militants comme Attac ou Greenpeace, et qui ont servi, en grande partie, à élaborer ce modèle. L'analyse d'Oxfam-Magasins du monde permet d'identifier quels sont les facteurs, structurels ou plus contingents, qui contribuent à l'émergence de ce néo-militantisme dans le réel. ■

Les mouvements sociaux (E. Neveu)

Un mouvement social peut être défini comme étant une forme d'action collective concertée en faveur d'une cause. L'action collective suppose quant à elle deux choses : une volonté de se mobiliser ainsi qu'une logique de revendication, de défense d'un intérêt ou d'une cause.

Charles Tilly définit le répertoire d'action collective comme étant l'existence de formes d'institutionnalisation propres aux mouvements sociaux, c'est-à-dire les moyens que se donne l'organisation pour atteindre ses objectifs. Ce répertoire évolue dans le temps et l'espace.

Aujourd'hui, on parle de l'émergence d'un répertoire de la troisième génération qui se caractériserait par la transnationalisation, la médiatisation et l'expertise. ■

Cette photo, tirée du site d'Oxfam, présente ses lignes de conduite.





Les Magasins du monde, une histoire de solidarité

Les Magasins du monde ont à peine plus de trente ans, alors que la maison Oxfam existe depuis la Seconde Guerre Mondiale. La solidarité semble traverser les âges. Retour sur toute une histoire.

Alors que la guerre fait rage, des populations entières sont décimées par la famine. Le gouvernement anglais semble ne pouvoir rien faire. Des religieux et des intellectuels décident de se réunir pour répondre à cette crise alimentaire sans précédent.

Le but premier était de faire circuler les informations sur ce qu'il se passait sur le continent pour sensibiliser la population anglaise. Le *Comité National pour le Soulagement de la Famine* a vu le jour en 1942 à Oxford. La récolte de fonds, de vêtements et de nourriture s'est alors organisée au cours de "semaines grecques" ou européennes. Des magasins ont été ouverts sous l'enseigne "Oxfam Giftshop" et des antennes Oxfam sont créées dans plusieurs villes anglaises.

Le mouvement ne s'est pas éteint à la fin de la guerre. Il s'est plutôt impliqué dans de nouvelles causes en Afrique, en Inde ou encore en Corée.

Vers une Belgique nouvelle

Oxfam-Solidarité apparaît en Belgique en 1964. Inspirée du modèle anglais, l'ONG s'intéresse aux questions liées à la décolonisation. Le but est de répondre aux injustices à l'origine de la pauvreté.



Le message est clair : il faut modifier les rapports entre les pays du Nord et du Sud. Douze ans plus tard, l'a.s.b.l. Oxfam-Magasins du monde est créée pour soutenir les mouvements de libération des pays du Sud. Le contexte de post-décolonisation et les idées de mai 68 favorisent la recherche d'un nouveau modèle de société. Un modèle qui serait plus juste.

La marche solidaire

Depuis la naissance de l'ONG, les thèmes et méthodes de campagne ont évolué.

La première préoccupation fut de soutenir les luttes de libération. Ce soutien politique se traduisait par une récolte de fonds et des projets sociaux.

Ensuite, Oxfam-Magasins du monde s'est inscrit dans le mouvement de la paix. Cela se passe à l'époque des euromissiles et de la Guerre du Golfe. Les manifestations rassemblent plus de 300.000 personnes. C'est aussi à cette époque que les premiers intérêts pour le développement apparaissent. Et depuis, cet enjeu est resté et s'est étoffé.



Les premiers Giftshops Oxfam qui ont précédé les Magasins du monde

Les locaux actuels d'Oxfam-Magasins du monde, situés à Wavre.

L'éducation prend une place prépondérante. Les premiers outils pédagogiques sont créés et l'on apprend que la solidarité avec le Sud ne suffit pas : il faut aussi agir au Nord.

Enfin, depuis le début des années 1990, c'est le commerce équitable qui devient le centre des intérêts et qui le restera. La promotion des produits issus du commerce équitable, les droits économiques et sociaux sont les chevaux de bataille d'Oxfam-Magasins du monde.

Malgré une diversification des thèmes, l'ONG reste un mouvement de citoyens. Toutes les activités sont tournées vers eux : des événements culturels, des publications, des campagnes de sensibilisation, des contacts avec des multinationales et des politiques, des partenariats multiples, etc. Oxfam-Magasins du monde vise à former des consommateurs responsables et à en faire des consom'acteurs. Le message de l'ONG est que le mal-développement est autant au Sud qu'au Nord.

Chacun est appelé à participer pour faire changer les choses, toujours dans un esprit de solidarité. ■

Les trois piliers d'Oxfam-Magasins du monde

Oxfam-Magasins du monde distingue trois piliers dans son fonctionnement actuel : il s'agit en premier lieu d'un Mouvement de citoyens avec une structure particulière, un règlement, une charte Made in Dignity, des statuts juridiques, un plan stratégique, des équipes locales qu'il faut coordonner dans le cadre de diverses activités : le commerce équitable (produits alimentaires), le commerce solidaire (produits de seconde main), les Jeunes Magasins du monde (JM) dans les écoles secondaires ou encore les groupes d'action dans les établissements d'enseignement supérieur. C'est dans ce pilier que sont développés les campagnes, les formations, les JM, les animations pour les enfants et le matériel pour les enseignants.

Le deuxième pilier, Force de changement, comprend tout ce qui concerne les études réalisées dans différents domaines tels que les vêtements, l'artisanat, le coton ou encore les matières agricoles. De ce pilier relèvent également les rapports au monde politique et aux multinationales.

Enfin, le troisième pilier, le Commerce équitable, recouvre la vente de produits alimentaires, de décoration, de mode, etc.

Voir le site Internet d'Oxfam-Magasins du monde : www.madeindignity.be. ■



Les mouvements sociaux dans la mondialisation...

Les nouvelles formes du militantisme contemporain ne se comprennent que par leur inscription dans la mondialisation. Ces formes sont des adaptations de la logique militante à cette transition historique que le monde est en train de connaître. Le sociologue allemand Ulrich Beck (1) a établi clairement quels étaient les enjeux de cette transition et leur incidence sur les stratégies des mouvements altermondialistes.

C'est à partir des années 1980 que, sous l'instance de la doctrine néolibérale, les marchés commencent à être libéralisés et les biens publics privatisés à l'échelle mondiale, ce qui marque le début de la mondialisation économique. Ce phénomène global a pour conséquence de rendre peu à peu obsolètes les règles du jeu mondial fondées sur les catégories et les modes de fonctionnement de l'Etat-Nation.

Aujourd'hui, cet ancien jeu se voit remplacé progressivement par de nouvelles formes de régulation transnationale dont les modalités restent encore à définir. La définition de ces nouvelles règles d'organisation transnationales constitue l'enjeu de la mondialisation, sous la forme d'une lutte à l'issue totalement ouverte.

Une lutte symbolique, deux visions, trois acteurs

Cette lutte est fondamentalement symbolique, c'est-à-dire qu'il s'agit plus spécifiquement d'une lutte dont l'enjeu est la définition des règles du pouvoir légitime à l'échelle du monde. Deux visions qui s'affrontent depuis le XIX^{ème} siècle perpétuent ici leur antagonisme : l'esprit libéral qui prône les vertus de l'entreprise individuelle de l'autorégulation, et une vision plus régulatrice qui décrie, au nom d'une morale collective, les ravages humains et environnementaux d'une mondia-

lisation libérale. L'issue de cette bataille ne déterminera pas moins que le monde de demain.

Cette lutte oppose directement deux acteurs : d'une part, le pouvoir économique transnational (les multinationales, les institutions financières internationales comme le Fond Monétaire International et la Banque Mondiale), et, d'autre part, se définissant en creux par rapport à ce pouvoir économique, le contre-pouvoir altermondialiste, soit l'ensemble des acteurs de la société civile globalisée. Ce contre-pouvoir est loin d'être homogène, on le compare souvent à une nébuleuse englobant une pluralité de mouvements aux revendications et aux contenus stratégiques distincts. Le troisième acteur est l'Etat que les deux autres essayent de s'approprier. A la lisière entre ces deux pôles, il adhère à l'un ou l'autre en fonction de sa logique propre.

Des stratégies axées sur le citoyen

Dans cette arène globalisée, le contre-pouvoir des mouvements altermondialistes n'a pratiquement aucun pouvoir de décision réel et ses moyens sont dérisoires en regard de ceux des grands groupes économiques. Cependant, un levier puissant de contre-pouvoir est à la portée des militants : l'instrumentalisation de la crise de légitimité, véritable talon d'Achille des multinationales et des pouvoirs politiques (voir encadré sur la crise de la légitimité). Face à ces deux acteurs en déficit de légitimité, les mouvements de la société civile, en suivant l'exemple pionnier des écologistes de Greenpeace et de Friends of Earth à la fin des années 1960, ont vite compris l'efficacité des stratégies axées sur l'opinion publique mondiale.

Conscientiser les citoyens du monde et amplifier la délégitimation, voilà comment agir sur l'économie et sur le politique. Hugo Roegiers (2), responsable des campagnes jeunes chez Oxfam-Magasins du monde, a bien compris "qu'il n'y a rien de plus important pour une entreprise que son

image". Les campagnes d'Oxfam pour le respect des droits des travailleurs dans les fabriques d'Adidas, Nike et Fila, ou dans les usines Ikea en Inde, l'illustrent bien.



Face au citoyen-consommateur qui boycotte, suite aux campagnes de sensibilisation, un produit donné, l'entreprise peut être réellement contrainte à changer ses comportements récriminés.

Le politique, en quête de légitimité, sera lui aussi très attentif à l'opinion des citoyens qu'il entend représenter – ce qui rend possible la mise en œuvre du lobbying par les mouvements altermondialistes. Une bonne réputation permettra ainsi à une ONG d'avoir voix au chapitre dans le monde institutionnel. Par ailleurs, un autre facteur crucial autorise aussi cet accès : l'expertise. Les acteurs politiques sont souvent animés d'une volonté de neutraliser les choix idéologiques par la mobilisation d'un savoir scientifique. Pour cette raison, ils sont fort disposés à nouer des partenariats d'expertise avec des ONG. C'est ce qu'on a pu voir par exemple, en 2007, avec le *Grenelle Environnement* qui visait explicitement une coopération entre l'Etat français et les acteurs de la société civile.

Pour reprendre les mots de la politologue Sylvie Ollitrault (3), il s'agit pour les mouvements sociaux de "prendre appui sur une *opinion mondiale* que leurs modes d'action contribuent simultanément à constituer". *Prendre appui* doit être compris autant en termes de récolte d'opinions favorables que de fonds substantiels. ■



La crise de légitimité

La légitimité est un concept-clé en sciences sociales. Il faut l'entendre dans son sens sociologique le plus large, proche de celui défini par Max Weber, comme la croyance du bien-fondé d'un pouvoir exercé par celui qui y est soumis, et conséquemment son acceptation.

La crise de la légitimité du politique est une tendance lourde dans la modernité. Sous l'effet de la transnationalisation de l'économie, cette crise a été exacerbée et élargie au pouvoir économique : d'une part, la sphère économique concentre de plus en plus de pouvoir non légitimé, d'autre part, les Etats, déjà en mal de légitimité, ont de moins en moins d'emprise sur le cours des flux économiques mondiaux. ■

Altermondialisme écologiste et social

L'altermondialisme est une constellation dispersée et hétérogène de mouvements sociaux. On peut classer ceux-ci en deux catégories : les mouvements écologistes et les mouvements de défense des droits humains, sociaux et économiques.

Selon Ulrich Beck (1), chacune des ces catégories se caractérise par un registre de discours préférentiel à l'intention de l'opinion publique. La première met en œuvre des *stratégies de dramaturgie du risque* qui consistent à pointer l'écart entre le danger mis au jour par les mouvements et ce qu'en disent les autorités publiques et les multinationales. La deuxième développe surtout des *stratégies de démocratisation* stigmatisant le hiatus entre les valeurs de la démocratie et la réalité du terrain. Avec au cœur de sa démarche le commerce équitable, Oxfam-Magasins du monde se situe plutôt dans la deuxième catégorie. Néanmoins, ses dirigeants revendiquent pour l'ONG un statut généraliste lui permettant de participer à des revendications écologistes. ■

...et la nécessité d'un répertoire d'action collective de troisième génération

Les stratégies d'opinion publique mondiale ont rendu indispensable, à partir des années '80, le développement d'un répertoire d'action collective capable de les mettre en œuvre efficacement. Plusieurs chercheurs en sciences sociales ont analysé les spécificités de ce répertoire. Les études mettent en avant trois dimensions principales : la transnationalisation, l'expertise et le répertoire médiatique.

La définition du répertoire d'action collective – en tant qu'ensemble de moyens que se donne un mouvement social pour atteindre ses objectifs – doit être comprise ici comme un modèle théorique à atteindre. On ne le retrouve

jamais à l'état pur dans la réalité. La fonction d'un tel modèle idéal est de mettre en relief ce que ce répertoire a de spécifique. Le but est de pouvoir ensuite évaluer son degré de développement au sein d'une ONG comme Oxfam-Magasins du monde.

Trois ingrédients pour interpellier

Agir sur l'opinion mondiale implique trois ingrédients majeurs : la transnationalisation de la communication et de l'action, la production d'un savoir expert et l'usage de médias adéquats. Ces dimensions ont été dégagées par divers chercheurs à partir de mouvements sociaux particulièrement avancés dans ce domaine comme Attac ou Greenpeace. Ce qui n'empêche pas ces mouvements de présenter certaines caractéristiques du répertoire d'action plus traditionnel, fondé sur la mobilisation de masse dans le cadre national, sous forme de grèves, de

manifestations, de pétitions visant directement les autorités.

Ouverture sur le monde

Les mouvements sociaux contemporains se déploient à une échelle transnationale : il s'agit autant d'une action que d'une mobilisation par-delà les frontières. Le but est de répondre à des enjeux globaux. Pour cela, l'utilisation de médias tels qu'Internet permet aux mouvements d'entrer dans des réseaux internationaux à moindre coût. Ils peuvent également mieux coordonner leurs actions bien que les groupes semblent plus efficaces à une échelle plus locale.

L'espace d'action des mouvements sociaux est clairement marqué par une tension entre le local et le global. Le caractère transnational ne signifierait pas que des enjeux locaux soient transposés à un échelon plus global, mais plutôt que le militantisme le soit.



Les mouvements sociaux plus traditionnels se déploient principalement au niveau national, voire local. Ils se tournent vers un public plus ciblé et étroit pour répondre à des problèmes qui se posent à cette échelle. Au contraire, les mouvements sociaux contemporains, que l'on qualifie régulièrement de "néo-militants" s'organisent à une échelle transnationale. Il y a selon Bart Cammaerts (3) diverses manières de transnationaliser des actions : l'activisme trans-international qui s'organise directement à cette échelle pour y traduire des questions plus locales ; l'activisme transnational où les entités nationales et locales sont à la fois indépendantes et en relation à travers un agenda régional ou international. Enfin, il y aurait un troisième type d'activisme qualifié de glocal où les luttes nationales et locales seraient traitées à la manière de problèmes internationaux : les méthodes et les discours transnationaux sont repris au niveau local.

Diagnostic et alternative

La question de l'expertise fait référence à l'idée de la production d'un savoir à prétention scientifique. Le terme a souvent une connotation technicienne, évoquant ainsi un savoir produit par les sciences naturelles. Mais il faut l'entendre, quand il touche à l'humain et la société, comme un savoir respectant un certain nombre de critères méthodologiques comme la cohérence des énoncés et l'existence de preuves empiriques principalement.

La production d'un savoir est inhérente à toute forme de militantisme. De tous temps, les mouvements sociaux, pour orienter leur action collective, ont dû être capables de diagnostiquer les problèmes et proposer des voies alternatives. Ce lien intrinsèque entre savoir et militantisme prend aujourd'hui une allure particulière : le premier n'est plus seulement un guide pour orienter l'action, mais aussi l'arme constitutive de la lutte symbolique. Dans la bataille idéologique qui oppose néolibéraux et altermondialistes, la production d'une connaissance experte est devenue

capitale. Il faut arriver à montrer aux citoyens pourquoi ce monde *ne va pas* et à leur démontrer qu'un autre monde est possible. Il faut aussi, dans une logique de lobbying, être capable de proposer des projets concrets et pragmatiques pour espérer avoir une incidence sur l'action publique. Ainsi, on peut observer chez Attac l'existence d'un conseil scientifique composé d'universitaires de renom et l'organisation régulière de colloques exclusivement consacrés à la présentation de recherches scientifiques.

Quelle communication pour le militant ?

Fabien Granjon (4) caractérise le monde associatif traditionnel par peu de flexibilité et par une organisation de type pyramidale, hiérarchisée et planifiée. Les mouvements sociaux fondent essentiellement leur légitimité sur la masse militante. Le militant est donc vu comme le porte-parole des idées et des objectifs de l'organisation. Il est ainsi considéré à la fois comme citoyen anonyme et comme membre de la communauté.



Dans les nouveaux mouvements sociaux, l'engagement ne semble plus être inconditionnel. Dorénavant, ce qui compte, c'est un engagement *ad hoc*, ponctuel et puissant. On parle à cet égard de militantisme *post-it* (voir encadré). L'individu y est davantage considéré comme "acteur autonome et singulier à la fois libéré et engagé" (Fabien Granjon (4)). Une explication de cette évolution en termes de crise du lien social serait sûrement pertinente. Par ailleurs, la montée en puissance de l'usage d'Internet est un facteur non négligeable, souvent cité par les analystes. Mais l'usage d'Internet ne reste, cependant, qu'un des trois modes de communication utilisés aujourd'hui par les mouvements sociaux, à côté des médias traditionnels et des contacts

interpersonnels qui restent encore importants.

La manière de diffuser un message, pour qu'il touche une large audience et qu'il ait un impact sur elle, a autant de poids que le message lui-même. Cela a donc obligé les mouvements sociaux à développer une expertise en communication qui touche aussi bien à la maîtrise des différents modes de communication, que les contenus diffusés.

Internet est une nouvelle technique d'information et de communication qui partage, selon Fabien Granjon (4), avec cette nouvelle forme de militantisme quelques principes fondateurs : l'auto-organisation, la participation active, la responsabilité individuelle, le libre choix d'action, etc.

Il y aurait donc émergence d'un "cyber-militantisme"

Dans un premier temps, Internet était utilisé de manière occasionnelle, essentiellement lors de fortes mobilisations. Par la suite, certains groupes néo-militants ont réellement investi le réseau Web, notamment par la création de sites. Il y aurait donc émergence d'un cyber-militantisme. En effet, par ce moyen, il n'y a plus d'adhésion dans la durée, le droit d'entrée est minime et la présence militante comporte un faible coût. L'outil Internet peut être développé en interne par des personnes expertes en ce domaine : savoir comment gérer la forme, son utilisation et assurer sa clarté. Néanmoins, certains auteurs ont mis en avant des critiques concernant l'utilisation d'Internet. Premièrement, c'est un outil essentiellement utilisé par des individus situés géographiquement dans le Nord ou dans des pays industrialisés. Deuxièmement, toute recherche sur Internet est un acte volontaire. En ce qui concerne un site militant, cela implique donc des aptitudes à l'engagement politique et l'accumulation préalable de certaines connaissances. Troisièmement, pour l'utilisation et la compréhension-même d'Internet, il faut avoir acquis un certain nombre de compétences techniques, cognitives et culturelles.

C'est pourquoi les mouvements sociaux ne se sont pas limités aux seules techniques informatiques. Les



médias sont également un moyen très important pour mobiliser l'opinion publique. Chaque type de média a des attentes différentes et des sujets de prédilection. Il est donc nécessaire de les connaître afin de pouvoir en tirer parti au bon moment, pour médiatiser une mobilisation ou un projet par exemple.

La base de tout mouvement social reste la masse militante. Les organisations doivent donc être capables de transformer les liens faibles (informatiques) en liens forts, c'est-à-dire en soutien local et en participation. Aussi bien pour le recrutement et le financement que pour l'attention des médias et la mobilisation, ces organisations doivent pouvoir combiner

des stratégies en ligne (Internet, médias) et hors-ligne (contacts personnels). D'une part, pour contacter sa base militante, un mouvement social a plusieurs possibilités : éditer un journal, envoyer des bulletins internes, des newsletters, etc. D'autre part, au niveau des campagnes, il lui faut une certaine cohérence, tant dans la forme que dans le contenu. Pour ce qui est de la forme, les affiches, le journal, tout comme l'ensemble des campagnes se doivent d'avoir une certaine continuité.

En ce qui concerne le contenu, la stratégie de communication renvoie à la manière dont le message de conscientisation est structuré pour que sa perception, sa compréhension et son impact soient optimisés. Au-delà d'une

traditionnelle stratégie marketing, les analystes ont mis en évidence une tendance qu'ont les mouvements de défense des droits de l'homme : l'ajout d'un *savoir profane* au savoir expert (voir encadré).

Le Forum social mondial organisé chaque année depuis 2001 incarne parfaitement l'articulation des dimensions transnationale, experte et médiatique. En effet, il s'agit d'un événement qui réunit des mouvements sociaux altermondialistes du monde entier pour réfléchir à la possibilité d'un monde plus juste ; et qui implique autant des contacts interpersonnels que des communications médiatisées. ■

Militantisme post-it

En quoi consiste l'engagement *post-it* ? Cela signifie que le militant serait détachable et mobile. Il est davantage considéré en tant qu'individu au sein d'une organisation de moindre taille, constituée en réseau et aux revendications plus modestes. La caractéristique principale, c'est la grande mobilité du militant. Les transformations du lien social combinées au faible coût d'entrée et de sortie dans l'adhésion militante par Internet produit un activisme lâche. L'engagement est rendu plus individuel et ponctuel, et partant plus fragile. ■



Stratégie de communication : introduire un savoir profane ?

Le sociologue allemand Ulrich Beck (1) avance que la compassion ne peut être fabriquée selon les critères de la raison universelle propre au savoir expert. Il justifie par là l'usage de témoignages de vie, l'adjonction aux chiffres et aux faits de voix et visages, allant jusqu'à préconiser le misérabilisme tel que le maîtrisaient les corporations de mendiants au Moyen-Age. Nombreux sont les chercheurs à mettre en évidence cette tendance à l'emploi d'images chocs et morbides. ■

Expertise et professionnalisation

La question de l'expertise recouvre deux réalités qu'il ne faut pas confondre : d'une part, celle de la production d'un savoir scientifique et d'autre part, celle de la maîtrise des stratégies de communication à l'adresse de l'opinion publique. Les deux ont ceci en commun qu'elles ont tendance à réduire la taille du mouvement à un noyau d'individus au capital culturel élevé. Ce qui, selon Sylvie Ollitrault (3), aurait tendance à exclure "*de facto* des individus n'ayant comme ressources que leur adhésion et leur dévouement désarmé". ■



Oxfam-Magasins du monde : à l'heure du néo-militantisme ?

Toutes les caractéristiques du néo-militantisme sont présentes au sein d'Oxfam-Magasins du monde, cependant jamais au sens fort, et toujours de manière embryonnaire. Plusieurs facteurs explicatifs peuvent être avancés. La raison majeure est la tension qu'expérimente l'ONG entre sa base militante et les nouvelles formes d'activisme. Cela renvoie plus généralement à un problème structurel de financement.

Les modèles idéaux sont des outils utiles pour étudier la réalité. Ils fournissent des cadres et des concepts pour permettre au chercheur de s'orienter. Mais comme leur dénomination même le laisse entendre, il s'agit toujours d'idéaux. A ce titre, ils s'appliquent rarement tels quels à la réalité empirique. Il faut donc pouvoir se détacher de ces modèles quand c'est nécessaire. Dans les trois dimensions explorées, on remarque qu'Oxfam-Magasins du monde semble en équilibre entre les deux idéaux-types proposés : le modèle traditionnel et celui du néo-militantisme.

Oxfam-Magasins du monde dans le monde...

Oxfam-Magasins du monde peut être vue comme une ONG transnationale. Bien que ses responsables la définissent essentiellement comme une entreprise nationale - voire régionale puisqu'elle est principalement active en Wallonie et à Bruxelles - certains éléments permettent d'affirmer que l'organisation va bien au-delà des frontières. Par son histoire d'abord : née à Oxford pour répondre aux famines causées par la Guerre, l'ONG s'est ensuite répandue dans le monde. Aujourd'hui, sous l'étiquette *Oxfam*, on trouve une quinzaine d'ONG qui ne partagent pas

nécessairement la même ligne de conduite.

En outre, les campagnes peuvent avoir un impact à l'étranger : la campagne sur Ikea (*Des modèles à monter, un modèle à démonter*), par exemple, a eu un écho en France où Oxfam voyait le jour. De plus, l'ONG fait appel à des partenaires dans les pays du Sud mais aussi à des instituts d'études tels que SOMO (www.somo.nl) aux Pays-Bas. Bien sûr, le montage d'une campagne nécessite également une bonne préparation au niveau national.



Si le caractère transnational d'Oxfam-Magasins du monde semble limité à des collaborations ponctuelles, ce n'est pourtant pas le cas : le commerce équitable constitue le cœur de l'action de l'ONG. Les produits vendus sont achetés dans de nombreux pays d'Amérique latine et d'Afrique. Il s'agit donc d'une cause internationale : la justice dans les rapports économiques et le respect des conditions de vie des petits producteurs.

Par ailleurs, il est évident que le choix des produits effectué à l'échelle locale a également des répercussions dans les pays et régions dont ces produits sont issus. C'est bien là tout l'enjeu du commerce équitable développé par Oxfam-Magasins du monde, en dénonçant, en expliquant mais aussi en agissant.

Une approche intuitive permet néanmoins de discerner les deux dimensions chez Oxfam-Magasins du monde : transnationale mais aussi et surtout nationale.

L'organisation se définit avant tout comme un mouvement de citoyens qui doit rester tourné vers eux. Les militants, les adhérents et les sympathisants constituent la véritable base du mouvement.

De plus, les coûts structurels qu'impliquerait un élargissement au niveau international, dans le sens d'une collaboration plus étroite avec les autres ONG Oxfam, ne sont pas soutenables à cette échelle. L'organisation dépend largement de subsides pour l'engagement de personnel autant que pour l'inscription dans des réseaux internationaux et la mise en œuvre de campagnes. Les responsables préfèrent donc bien souvent rester attachés à leur ligne de conduite et à leur public cible. Le mouvement se considère avant tout comme une entreprise belge basée sur la mobilisation des citoyens et ayant des partenaires et des filiales dans divers pays.

Il existe trois ONG portant le label Oxfam en Belgique

Il faut néanmoins noter qu'il est difficile de considérer Oxfam-Magasins du monde comme une organisation nationale. Il existe trois ONG portant le label Oxfam en Belgique et entre celles-ci les collaborations sont minces voire inexistantes.

La faible coopération avec les différentes antennes Oxfam dans le monde est également due à une différence de culture. Chaque organisation développe ainsi une méthode de travail qui lui est propre et un type de rapport particulier avec les multinationales ou les parlementaires. Ainsi, Oxfam-Amérique développe davantage une mentalité de droite, une idée de laisser-faire pour les entreprises.



A l'opposé, Oxfam-Magasins du monde a plutôt une posture de gauche, un désir de changer les choses. Néanmoins, sur certaines questions, l'appartenance au même ensemble d'organisations a bien une influence sur les questions traitées : une forme de censure s'établit entre les différentes instances Oxfam par exemple sur la question Birmane, les Jeux Olympiques avec Oxfam-Chine, la question Palestinienne avec Oxfam-Amérique, etc. Chacun a des intérêts-propres à défendre, notamment concernant les liens avec les dirigeants, et cela peut se faire au détriment de certaines actions collectives. Cette appartenance a autant de bons côtés que de mauvais. Comme le dit Jérôme Chaplier (6), responsable du département action-éducation, il s'agit d' "une grande famille, c'est quatorze affiliés, c'est parfois très compliqué... mais en même temps c'est aussi un formidable levier". Pour peu qu'une collaboration soit en place, les campagnes peuvent prendre une ampleur considérable.

L'expertise : qu'en est-il ?

Selon Jérôme Chaplier (6), une véritable expertise - qui ferait d'Oxfam-Magasins du monde l'interlocuteur privilégié au sein de la galaxie altermondialiste ou aux yeux du politique - n'arrive pas à "percoler" au sein du mouvement. Ce qui ne veut pas dire qu'elle est inexistante.

Fournir des clés de compréhension du monde au grand public

Dans le pilier "Force de changement" (voir encadré), la logique de sensibilisation de l'opinion publique était encore jusqu'il y a peu, fortement axée sur la dénonciation. Selon Jean-Marc Caudron (7), responsable des campagnes, "c'était détruire l'image de la cible pour pousser à réagir" qui prévalait. La logique était encore centrée sur le slogan ou l'image choc.

A partir de la campagne Ikea de 2007, une inflexion a été opérée : l'ONG ne se contente plus seulement d'accuser mais entend mener une démarche plus analytique et explicative. La volonté, clairement exprimée par le staff dirigeant, est de fournir des clés de compréhension du monde au grand public. Cet objectif était déjà mis en

œuvre depuis longtemps dans le rapport avec la base bénévole du mouvement, à travers le principe de l'éducation permanente, pour laquelle le mouvement consacre "des heures et des heures" selon Jérôme Chaplier (6).

Cette démarche est encore loin de correspondre à la finesse et au degré d'approfondissement que propose Attac dans ses dossiers aux allures très académiques. Chez Oxfam-Magasins du monde, on refuse de prendre des gens pour des idiots mais « on ne veut pas les inonder de discours pointilleux » (Jérôme Chaplier (6)). La prochaine campagne en préparation (*Prix tout compris*), ciblée sur le citoyen, vise à lui fournir un ensemble de clés d'analyse pour comprendre ce qui se cache derrière le prix d'un ensemble de produits de consommation. Ce qu'ambitionne le mouvement, c'est une vulgarisation intelligente. À l'égard du public, il se refuse d'entrer dans les subtilités des mécanismes sociaux comme c'est le cas chez Attac.

« Lorsqu'on est confronté au politique ou à Ikea, on voit en effet que l'on bloque »

Le politique est une des trois cibles déclarées du pilier "Force de changement". Actuellement, la réputation du nom *Oxfam* permet au mouvement d'être entendu, en période électorale, par les différents partis politiques belges. Cependant, plusieurs obstacles structurels font achopper les possibilités de bâtir une expertise pour mettre en œuvre un véritable lobbying national ou international.

La démarche de vulgarisation n'empêche pas que les producteurs de cette information ne développent une expertise moins superficielle en interne.

Au sein d'Oxfam-Magasins du monde, ce travail est pris en charge par six personnes de formation universitaire. Chacune a un domaine de prédilection : les multinationales, les marchés publics, etc. Mais souvent, fait remarquer Jérôme Chaplier (6), "lorsqu'on est confronté au politique ou à Ikea, on voit en effet que l'on



▣ Ici pour dénoncer les pratiques d'Adidas.

bloque". Face à certains politiciens qui connaissent leurs dossiers et les mécanismes de l'OMC sur le bout des doigts, l'argumentaire peut facilement montrer ses failles. Deux facteurs peuvent expliquer ce constat.

Tout d'abord, pour des raisons budgétaires, cette activité d'expertise ne constitue qu'une part de l'emploi du temps de ces militants. A côté, ils sont également occupés par des activités d'animation du mouvement de citoyens et de gestion organisationnelle ou logistique de l'ONG et de ses campagnes. Cette situation est vécue explicitement comme une tension interne. Pour Jérôme Chaplier (6), elle est liée à des choix délibérés : "on se limite nous-mêmes dans nos objectifs : on est avant tout un mouvement de citoyens et on se tourne vers eux". Une priorité pour la base sociale du mouvement qui

Force de changement

Chez Oxfam-Magasins du Monde, le pilier Force de changement correspond précisément à la logique des stratégies d'opinion publique. Il vise explicitement trois acteurs :

- les multinationales et leur responsabilité sociale. Adidas, Chiquita et Ikea ont déjà été la cible de campagnes de dénonciation ;
- le monde politique, avec comme ligne de mire des revendications légales pour le commerce équitable, mais aussi des prises de position plus large (la Palestine, les centres fermés, etc.) sous forme de mémorandums envoyés aux différents partis ;
- le citoyen, qu'il s'agit d'informer afin de susciter les bons réflexes éthiques dans son quotidien. ▣



Militantisme et globalisation : comment changer le monde aujourd'hui ?

n'oblitére cependant pas une conscience aigüe de l'importance du lobbying. "Moi, je pense qu'en effet c'est au niveau international qu'il y a vraiment des opportunités" conclut-il. Ensuite, il faut pointer l'incidence de la vocation généraliste du mouvement. Au-delà de la problématique-pivot du commerce équitable, l'ensemble des thématiques abordées embrasse un large spectre : des multinationales à la finance éthique des ménages en passant par le climat. Les dirigeants se rendent compte que cette dispersion est un facteur inhibant au développement d'une expertise approfondie.



La conjugaison de ces deux facteurs incite le mouvement à aller chercher l'expertise à l'extérieur – que ce soit auprès de centres de recherche indépendants comme SOMO ou auprès d'organisations partenaires comme Environnement Wallonie ou Crédal pour le crédit bancaire. Ceci a pour conséquence de ne pas faire d'Oxfam un interlocuteur privilégié.

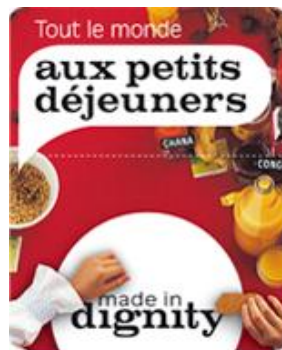
Oxfam et ses publics

Oxfam-Magasins du monde distingue ses moyens de communication selon qu'il faille sensibiliser ou mobiliser l'opinion publique.

Pour la sensibilisation, Oxfam distingue deux publics-cibles. Les jeunes forment le premier public. Pour eux, on parle plutôt de Jeunes Magasins du monde (JM) : c'est une manière de commencer à *changer le monde* à partir de l'école. Ainsi, il y a quatorze fiches de communication, cohérentes, adaptées à ce public et au milieu scolaire. Le deuxième public est constitué par les adultes qui sont plutôt sensibilisés à travers les campagnes médiatiques plus traditionnelles. A cela s'ajoute tout le volet journalistique. Premièrement, Oxfam publie un journal *l'Autre Quotidien*. Il traite aussi bien des thèmes généraux, que des questions politiques et de la promotion du commerce équitable. Il est écrit, d'une part par les membres d'Oxfam et d'autre part par

des journalistes. Deuxièmement, Oxfam tisse des liens particuliers avec certains journalistes, notamment en les invitant à rencontrer leurs partenaires du Sud. Finalement, il y a une collaboration avec des télévisions communautaires pour la production de courts reportages. Ceux-ci servent ensuite de supports dans les formations.

Pour ce qui est de la mobilisation, Oxfam repose fortement sur sa base bénévole. Elle tente de mobiliser des personnes de quatre manières différentes. En premier lieu, il y a les petits-déjeuners Oxfam. C'est l'action identitaire du mouvement et celle qui a le plus de retentissement médiatique.



Ensuite, on retrouve tout le volet mobilisation des grandes campagnes nationales. Avec la campagne Ikea de 2007, il y a eu des actions devant l'entreprise. De plus, Oxfam organise des grandes journées de rencontre entre ses membres. Celles-ci sont en quelque sorte des journées de renforcement du mouvement. Finalement, il y a les pétitions liées aux campagnes. Par exemple, celle d'Ikea n'a pas vraiment été un succès : ce sont 2000 signatures sur papier et 1000 sur Internet. Cela amène donc à se poser la question de l'utilisation d'Internet par Oxfam-Magasins du monde.



Laurent Blaise (8), le webmaster d'Oxfam, estime que jusqu'à présent, il n'y a pas vraiment eu de stratégie Internet et cela pour deux raisons. La première est le fait que l'ancien secrétaire général, Denis Lambert, ne voyait pas vraiment l'utilité de cet outil. En effet, il préférerait les rapports plus directs. La seconde est la base même

d'Oxfam. Celle-ci est constituée par environ 3000 bénévoles, d'une moyenne d'âge de 50 ans, ce qui fait que l'ouverture d'Internet est plutôt difficile. Oxfam a donc davantage mis sur le contact personnel que sur la stratégie Internet.

Vers une expertise communicationnelle ?

On distingue ici trois grands domaines : les médias, l'outil Internet ainsi que le contenu et la forme des campagnes.

Grâce à Denis Lambert, cette organisation a développé un rapport rapproché au monde des médias. Chaque année, des journalistes sont conviés à passer quelques jours à l'étranger afin de découvrir les partenaires du Sud de l'ONG. Cela permet ainsi une connaissance personnelle des membres avec des journalistes. Cela rend évidemment le contact plus facile lors d'événements ou de conférences de presse. Oxfam a aussi développé une certaine connaissance du monde médiatique belge. La RTBF, *La Libre Belgique* et *Le Soir* sont des partenaires sur qui le mouvement peut aussi bien compter lors de conférences de presse que lors de grands événements. Tandis qu'avec RTL-TVI et *La Dernière Heure*, Oxfam sait qu'il ne faut les convier que lors de grands événements facilement *médiatisables*.

Comme l'ancien secrétaire général préférerait un contact direct avec les journalistes, l'outil Internet a peu été développé. Cela tend à changer aujourd'hui. Un site Oxfam-Magasins du monde existe, mais il est, au niveau du contenu, assez lourd. Il n'a pas été pensé par rapport aux besoins tant de l'organisation que des internautes. Oxfam ne compte qu'un seul webmaster (Laurent Blaise), qui est également le seul employé qui est chargé, à temps plein, de la communication. Néanmoins, on remarque une volonté croissante d'investir l'outil Internet. Un groupe a notamment été créé sur Facebook, site de socialisation, mais il n'a pas de véritable rôle dans le déroulement des campagnes. De plus, leur nouvelle campagne du mois d'avril sera portée par un site web (www.prixtoutcompris.be). Il y a là, pour la première fois, une véritable stratégie Internet. Ce site est conçu à partir d'un logiciel libre ; ainsi, aussi bien le webmaster que d'autres membres d'Oxfam y ont accès en tant



que rédacteurs. Cependant, c'est Laurent Blaise qui s'occupe des aspects plus techniques. Il est diplômé en communication, mais n'a jamais étudié spécifiquement l'outil Internet. C'est donc au fur et à mesure, par expérience, qu'il a développé sa connaissance dans ce domaine précis.

Pour gagner l'attention et l'intérêt du public, l'ONG a le souci de bien construire son message. Pour cela, elle fait appel à une société extérieure de communication (Speculoos) qui l'aide à structurer ses campagnes. Mais la forme ne fait pas tout, le contenu aussi est soigné. Les responsables sont attentifs à éviter les lourdeurs d'un discours trop technique, et tâchent de le rendre plus *humain*.

A cet égard, la campagne Ikea est significative. Pour le livre publié sur le sujet, Jérôme Chaplier (6) insiste sur la concision, sur l'usage de l'humour et du sarcasme afin d'égailler la lecture. Par

ailleurs, on peut aussi observer, comme le notait Ulrich Beck (1), l'adjonction d'un ensemble de témoignages de vie des travailleurs des fabriques Ikea en Inde. Cet usage d'un savoir profane renvoie à la fonction traditionnelle du témoignage, c'est-à-dire illustrer et attester le réel. Le mouvement se défend de l'utilisation de toute forme de misérabilisme ou de discours à tonalité émotionnelle. ■

Le site Internet : www.madeindignity.be

Du propre aveu de certains responsables d'Oxfam-Magasins du monde, le site Internet de l'ONG n'est pas très développé pour ce qui concerne la communication et la mobilisation. Il s'agit néanmoins d'une source d'information précieuse pour qui veut obtenir des informations sur les structures, les thèmes abordés et les analyses effectuées.

Elaboré de manière assez claire, le site permet d'avoir un aperçu de chaque pilier de l'organisation et de savoir ce que ces piliers recouvrent. En outre, des liens sont proposés soit vers les études réalisées dans les différents domaines, soit vers des sites Internet de partenaires ou vers le blog des Jeunes Magasins du monde. Ce blog propose des articles, des photos, des vidéos de tout ce qu'il se passe dans les écoles où des équipes Oxfam-Magasins du monde se sont créées. ■

En partant du cas d'Oxfam-Magasins du monde, cette enquête a mis en évidence une variété de configurations du militantisme contemporain qui ne correspondent pas toujours au néo-cyber-militantisme dont nous avons dressé le modèle théorique. Il y a des facteurs sociaux (caractéristiques des publics et des militants), économiques (ressources financières), culturelles (cultures diverses des différents Oxfam...), médiatiques (expertise interne, compétences des bénévoles), politiques même, qui obligent l'analyste à envisager les choses de façon plus complexe ou nuancée. On propose donc un modèle qui, pour chaque dimension, met en tension deux pôles. Celle-ci se traduit dans l'espace d'action du mouvement par une tension entre action nationale et transnationale. Au niveau du registre de communication, le discours est tendu entre une vulgarisation nécessaire et une expertise plus approfondie indispensable pour atteindre la sphère politique. En ce qui concerne le répertoire médiatique, cela peut être illustré par la tension entre privilégier un rapport direct ou favoriser la communication médiatisée.

Il est essentiel de comprendre que cette tension en soi n'est pas inévitable. Elle est, outre un choix conscient de rester proche des citoyens, le résultat d'un manque de moyens financiers. Une plus grande structure pourrait très bien articuler les deux répertoires d'action. Ce qui pose la question du financement des mouvements altermondialistes, et par la même occasion, celle de la cohérence et la collaboration qu'il existe entre les grands et les petits mouvements pour rendre leur action globale plus efficace.

Dans ce contexte, Oxfam-Magasins du monde a décidé de privilégier sa base militante. Ainsi, l'ONG semble flotter entre ces deux types d'actions, voulant s'adapter au contexte contemporain qui réclame une certaine expertise, autant scientifique que communicationnelle, ainsi que l'approche d'enjeu plus globaux et l'utilisation de médias de masse tels qu'Internet. Cependant, Oxfam désire également conserver un lien direct fort avec sa base et les questions locales, et se définit avant tout comme un mouvement de citoyens.

Comme en témoigne Oxfam-Magasins du monde, le militantisme contemporain n'obéit pas à un modèle unique mais repose plutôt sur une coexistence ou une hybridation de plusieurs modèles plus ou moins accentués selon les circonstances sociales, économiques, politiques et médiatiques

