

Ce livret est financé par :



Région Wallonne



Région Nord Pas-de-Calais



Interreg III



avec le soutien du FEDER

École de consomm-acteurs

© «carpentiers» - Periferia - 2004

Réseau Capacitation Citoyenne

## Échanges, débrouille et responsabilisation

écoles de consomm-acteurs  
en province du Luxembourg

# Sommaire

<u>Le réseau Capacitation Citoyenne</u>	<u>3</u>
<u>Écoles de consomm-acteurs</u>	<u>7</u>
Les publics Des personnes qui ont envie de s'en sortir	10
Les thèmes abordés Un programme basé sur l'échange	16
Le fonctionnement Il ne s'agit pas d'écoles!	21
Le projet Ensemble, ne pas crouler sous le poids!	23
Les liens avec l'extérieur Oser se lancer... pour entraîner les autres	26
Le rôle central de l'animation	33
Une capacité d'influence	36
Une démarche qui transforme «Une manière de me remettre dans la vie»	41

# Le réseau Capacitation Citoyenne

Ce livret fait partie d'une série, d'une histoire. En 2000, un premier ensemble de treize livrets a été réalisé par des groupes de la Région Nord-Pas-de-Calais et de l'agglomération Grenobloise en France, et des groupes du Sénégal et du Brésil.

2003 a permis de reprendre la dynamique et 2004 est l'année de la relance qui voit la parution d'un nouvel ensemble.

Ces livrets rendent compte d'une réflexion commune portée sur leur propre action par les personnes impliquées dans un projet collectif. C'est une sorte d'auto-évaluation qui tente de mettre en valeur la capacitation citoyenne de l'action.

Ce mot "capacitation", qui est un néologisme emprunté à la fois aux Brésiliens et aux Sénégalais, a fait son chemin dans la terminologie du mouvement participatif, depuis la parution des treize premiers livrets. Cousin du mot "formation", il place davantage l'individu et le groupe au centre de la démarche, comme acteur de sa propre transformation, dans un contexte et des processus collectifs. On a pu synthétiser en disant « **La capacitation citoyenne, c'est comprendre les raisons de sa situation et pouvoir mieux agir dessus avec d'autres citoyens** ».

Bien que chaque livret soit issu d'un dispositif différent et soit élaboré dans un contexte particulier, sa constitution suit en général le même cheminement. Un groupe est contacté et informé sur le réseau Capacitation Citoyenne. S'il est intéressé et qu'il accepte de réaliser un livret, il choisit et propose lui-même les personnes invitées à travailler. Trois à quatre réunions sont alors organisées. Après un premier temps de description de l'action effectuée par le groupe, on répond collectivement et contradictoirement à une série de questions ouvertes. Un ou deux animateurs du réseau Capacitation Citoyenne, extérieurs au groupe, ont pour mission d'animer ces réunions et de consigner par écrit ce qui s'y dit, puis, à la séance suivante, on relit l'intégralité des textes ensemble.

On prend alors le temps de modifier, préciser, amender la formulation. Le groupe choisit les illustrations qui ponctueront le livret. Il reçoit ensuite une cinquantaine de livrets qui lui permettent de s'en servir comme carte de visite, plaquette ou document de présentation et de réflexion.

Les autres livrets sont distribués d'abord aux groupes qui ont fait le même exercice et qui ainsi peuvent découvrir les autres expériences. Enfin, une diffusion à la demande est faite par les institutions qui financent l'action ou par les animateurs du réseau Capacitation Citoyenne.

Au-delà de l'échange de livrets entre les groupes, le réseau Capacitation Citoyenne organise des rencontres entre les personnes. Ces rencontres sont de trois ordres. Ce sont des rencontres thématiques qui rassemblent des groupes voulant travailler sur un sujet particulier. Ce sont des échanges entre deux groupes qui peuvent aller jusqu'à des séjours de quelques jours les uns chez les autres pour approfondir la compréhension d'un dispositif. Ce sont enfin des rencontres de tous les groupes, ensemble, qui développent alors des ateliers sur la capacitation citoyenne et décident des orientations du programme. Par ailleurs, le réseau favorise la formulation et la mise en œuvre d'actions communes.

# Écoles de consomm-acteurs

Lors des premières rencontres Capacitation Citoyenne à Dunkerque, en septembre 2000, les participants ont initié l'idée d'un réseau et souhaité un prolongement de l'action au-delà des treize premières expériences. Aujourd'hui, ce sont de nouvelles énergies qui viennent s'ajouter aux potentiels déjà révélés par les premières initiatives.

...

## Cadre de l'expérience

Des écoles de consommateurs ont vu le jour depuis 2001 sur le territoire wallon, à l'initiative du Ministre Régional des Affaires Sociales. Comme pour l'expérience déjà largement mise en oeuvre dans la région Nord Pas de Calais, il s'agit de fournir aux participants des outils qui leur permettent de comprendre les mécanismes de la consommation et de les aider à faire les meilleurs choix en termes de dépenses pour leur ménage.

Réparties sur l'ensemble du territoire wallon, ces quelque 200 expériences sont ouvertes à tous et regroupent des personnes généralement en difficulté financière.

*Des représentants de 4 écoles de consommateurs se réunissent pour élaborer le texte de ce livret.*



Les séances d'information et de discussion collective doivent leur permettre d'éviter le surendettement et les amener à une consommation responsable.

Ces écoles sont associées à l'action de CPAS<sup>(a)</sup> ou d'associations et organismes privés (groupes d'alphabétisation, groupes de Vie Féminine, maisons d'accueil...) et offrent un espace supplémentaire de rencontre et de débat sur un sujet qui concerne beaucoup de personnes. Régies aujourd'hui par un décret qui officialise leur existence, les écoles de consommateurs bénéficient d'une subvention annuelle, octroyée sur la base d'un appel à projets lancé par le Ministère Wallon de l'Action Sociale et de la Santé.

- (a) Centres Publics d'Action Sociale, correspondant aux CCAS en France.
- (b) Vie Féminine est un mouvement féministe d'action interculturelle et sociale, s'inscrivant dans la démarche d'éducation permanente. Ce mouvement a pour but de permettre aux femmes, et en particulier à celles du milieu populaire, d'accéder à plus de reconnaissance et plus d'autonomie.
- (c) Lire et Ecrire Luxembourg est un organisme d'alphabétisation qui fait partie du réseau Lire et Ecrire en Wallonie et en Communauté Française. En province du Luxembourg, il est à la fois opérateur de formation dans une douzaine de lieux et coordinateur d'actions d'alphabétisation (formation de formateurs, sensibilisation, centre de ressources pédagogiques...).
- (d) Le Groupe Action Surendettement en Province de Luxembourg est un organisme chargé de la lutte contre le surendettement (prévention et traitement). En tant que centre de référence, il coordonne les écoles de consommateurs.

Ce livret de Capacitation Citoyenne a été produit par un ensemble de 4 groupes qui ne se connaissaient pas et provenant de différentes communes de la province du Luxembourg: les écoles de consommateurs mises en place par les CPAS de Léglise, Marche-en-Famenne et Musson, ainsi que l'école de Libramont organisée dans le cadre d'un partenariat entre Vie Féminine<sup>(b)</sup> et le groupe local d'alphabétisation Lire et Ecrire<sup>(c)</sup>. Trois rencontres de travail organisées de 10h30 à 14h30 par le Groupe Action Surendettement<sup>(d)</sup> de la province du Luxembourg ont réuni une trentaine d'animateurs et participants des 4 écoles.

*Le Groupe Action Surendettement mène des actions de coordination et d'appui auprès des écoles de consommateurs de la province de Luxembourg.*



## Les publics

*Des personnes qui ont envie de s'en sortir*

Chaque école de consommateurs regroupe entre 5 et 20 participants. La plupart font face à une situation économique difficile, mais chacun a son histoire, son parcours. Bénéficiaires d'allocations et de revenus de remplacement, certains ont l'obligation de suivre une formation et de participer à des activités proposées par les centres publics d'action sociale ou par des organismes habilités. Ainsi, bon nombre de participants sont également inscrits à une formation spécifique (cours d'alphabétisation, atelier jardins...), les séances des écoles de consommateurs étant alors des moments complémentaires auxquels chacun participe volontairement. D'autres membres des groupes participent uniquement aux rencontres des écoles de consommateurs.

### Des personnes souvent stigmatisées

*«J'ai souvent honte d'être au CPAS et, d'ailleurs, mes amis ne savent pas que j'y viens.»* Certains préfèrent cacher à leurs proches les courriers portant le logo de l'organisme d'action sociale. D'autres, s'ils se tracassent moins de ces détails, sont néanmoins d'accord pour dire que *«le CPAS, c'est très mal vu.»*

Malgré cette volonté d'en sortir, le poids du regard des autres n'est pas facile à porter. Ce regard qui

signifierait que *«si on est au CPAS, on n'est rien»*; qu'il faudrait *«éliminer les gens comme nous.»*

A côté de ces personnes, plusieurs groupes - portés ou non par les CPAS - comptent des personnes plus aisées, et souvent plus âgées, qui ne bénéficient pas toujours d'aides sociales. Celles-ci se déplacent plutôt pour une séance spécifique, en fonction de leurs intérêts, un peu comme si elles allaient assister à une conférence.

*Les groupes de Léglise et Musson en visite à l'usine Idelux qui gère les déchets du Luxembourg belge.*



## Une implication dans différentes activités

---

Les participants émanant de groupes en lien avec des CPAS sont souvent invités à différents projets mis en place par les institutions d'aide sociale. Ainsi, certains font partie d'un atelier de jardinage, d'un groupe "tremplin" ou ont suivi des cours de la Croix-Rouge. Une personne a participé à un groupe de théâtre dans le cadre d'une régie de quartier.

Tous les centres d'action sociale ne sont pas en mesure de proposer autant d'activités. Leurs possibilités sont en lien direct avec le nombre de bénéficiaires du revenu d'intégration qu'ils accompagnent. Si à Marche il s'agit d'environ 200 dossiers, Musson n'en compte que 7. Cette situation explique, par exemple, que pour le CPAS de Léglise, l'école de consommateurs est la seule activité proposée aux bénéficiaires.

Enfin, quelques participants font partie d'autres collectifs dans leur commune: **«Je fais partie d'un comité des fêtes. Bon, il n'y a pas de point commun direct, mais c'est toujours de la rencontre en définitive.»**

## Une majorité de femmes

---

Il y a davantage de femmes dans les groupes, avec un écart moins important à Libramont où l'activité centrale est l'apprentissage des compétences de base en lecture, écriture et calcul. Sur base de ce constat, les commentaires fusent: **«les hommes sont plus machos, ils ont plus de mal à montrer ce qu'ils sont», «les hommes sont, par leur éducation, poussés à apparaître comme des êtres forts», «les femmes parlent plus facilement, elles sont plus volontaires et veulent s'en sortir, elles vont plus vers les autres pour se renseigner.»**

Certains commentaires, parfois trop généralisants ou catégoriques (**«les hommes travaillent et les femmes dépensent l'argent»**) sont parfois remis en cause. Ainsi, toutes les femmes ne sont pas cantonnées au relationnel et à la dépendance: **«dans mon village, il y a une femme qui a monté elle-même sa maison.»** Au-delà, tous s'accordent à dire que l'échange et la discussion entre les participants sont essentiels pour se "remonter le moral". Néanmoins, l'engouement suscité en séance par la question hommes/femmes fait dire au groupe qu'il pourrait s'agir d'un thème important à approfondir au sein des écoles de consommateurs.



Par ailleurs, si l'équilibre entre les genres est rarement atteint, les groupes rassemblent des personnes de tous âges. A Musson néanmoins, la majorité des participants sont des personnes âgées.

### **Des animateurs débordés, mais engagés**

Chaque groupe dispose d'un animateur qui fait partie d'une structure soit publique (les CPAS), soit privée (associations, Vie Féminine, maisons d'accueil...). Pour les animateurs, les écoles de consommateurs constituent un programme parmi d'autres et leur quotidien est chargé de nombreuses autres responsabilités (médiation de dettes, suivi des personnes...). Pourtant, leur rôle est central puisqu'ils envoient les invitations aux séances des écoles de consommateurs, font émerger du groupe le programme, mobilisent des intervenants extérieurs ou assurent eux-mêmes le contenu des séances et élaborent le dossier administratif qui permet l'obtention d'une subvention pour le fonctionnement de l'école de consommateurs.

Au-delà de cette importante charge de travail, les animateurs sont également partie prenante de la démarche. Ils voient dans ce nouvel espace une opportunité d'aborder des sujets en lien avec les problèmes qu'ils rencontrent quotidiennement, tout en les traitant ici de manière collective et dans le cadre d'échanges mutuels entre les participants.

*Le groupe de Marche-en-Famenne.*



## Les thèmes abordés

*Un programme basé sur l'échange*

**A**u départ, ce sont les participants qui choisissent les sujets qu'ils souhaitent aborder. Souvent, le point de départ est une séance où on part de ce que chacun connaît, ce qui permet de faire la différence entre deux types de thèmes : les questions qui pourront être traitées dans le cadre d'un débat entre les participants (généralement coordonné par l'animateur) ; les sujets pour lesquels l'apport d'une personne extérieure sera nécessaire.

L'ensemble des différents thèmes abordés constitue le programme qui fait l'objet d'une subvention régionale. Néanmoins tout n'est pas figé, les sujets apparaissent souvent en cours de travail et on décide alors qu'à une prochaine séance, on traitera d'une question qui n'avait pas été prévue au départ.

Chaque école établit ainsi son propre programme. Certains sujets touchent directement à la manière de consommer (établir un budget familial, l'utilisation rationnelle de l'énergie, s'alimenter moins cher, la publicité...), d'autres permettent de mieux comprendre les modes de production de biens de consommation (les OGM, les médicaments génériques...).

## Entre école de consommation et école de vie

L'année dernière, un groupe a décidé d'aborder la question du rire. Avec l'aide d'un professionnel, la séance a consisté à voir comment arriver à rire, même quand on est seul chez soi, même quand on a de nombreux problèmes à affronter. Il ne s'agit pas ici d'un thème directement lié à l'endettement, ce qui ne manque pas de laisser certaines personnes des autres écoles étonnées, voire sceptiques ! Pour ceux qui y ont participé, le lien apparaît évident. Quand on rit, on se sent bien ; et quand on se sent bien, on consomme moins ! **« Le rire, c'est un bien de consommation gratuit. »**

La discussion sur cet atelier du rire illustre ici une limitation posée par le récent décret officialisant les écoles de consommateurs. En effet, celui-ci invite à cibler des sujets directement en lien avec l'endettement, ce qui fait réagir certains participants et animateurs qui soulignent le besoin d'aborder le problème sous ses différentes facettes. D'autres, minoritaires, pensent qu'il reste prioritaire de travailler concrètement sur les modes de consommation (et donc des manières de faire des économies). Un participant plaisante alors en disant : **« Si à la caisse, il me manque 10€, je vous assure, ça ne me fera pas rire ! »** Ainsi, certaines personnes peuvent être avant tout en demande d'en-

seignements pratiques qui leur permettent de faire des économies, d'éviter l'endettement, et préfèrent éviter de s'embarquer dans des discussions les éloignant de leurs soucis directs.

Que faut-il aborder pour faire de la "bonne" prévention à l'endettement? La réponse est variable, subjective. Lorsque survient la possibilité de traiter de l'alcoolisme, certains ne saisissent pas de lien, alors que d'autres proposent des exemples en faveur d'une approche élargie de l'endettement: «**C'est toute une chaîne, certains s'endettent pour acheter leur boisson et mettent alors en péril toute leur famille...**» ou même «**certains, en buvant, risquent de tuer quelqu'un au volant ou de se tuer, et d'endetter leur famille par la même occasion.**»

### **Echanger ses expériences de vie avec pudeur**

Parmi ces participants ouverts à un travail plus global sur la personne, certains s'accordent à dire que «**le thème de la séance est simplement une entrée, et souvent, un prétexte pour se réunir.**» C'est en effet bien souvent l'échange, en soi, qui prime et enrichit.

La démarche des écoles de consommateurs est basée sur les connaissances et expériences des participants,

sur la conviction que chacun est porteur de richesses susceptibles d'en nourrir d'autres. «**J'étais une femme isolée. Je n'avais absolument aucune compétence pratique ou administrative. En arrivant à l'école de consommateurs, j'ai rencontré d'autres femmes qui savaient comment faire pour s'en sortir. Il a fallu que j'ose faire le premier pas.**»

Si l'échange est central, il ne s'agit pourtant pas, pour beaucoup, de raconter leur vie et de tout étaler. Il y a en effet des sujets plus délicats qu'ils préfèrent ne pas aborder: «**On a peur de parler de nous, surtout de nos comptes! Ça, c'est notre affaire et on ne veut pas en parler aux animateurs.**»

Le groupe de Légise.



## Le fonctionnement

*Il ne s'agit pas d'écoles!*

Et puis, ces thèmes sensibles, il y a aussi et avant tout la manière de les aborder. Une participante considère que **« il y a aussi moyen de se révéler par le jeu ; on peut détourner les réticences en faisant passer la réflexion sur les finances comme un jeu. »**

Quelques-uns se sentent plus à l'aise que d'autres quand il s'agit de témoigner de leur passé et des épreuves qu'ils ont traversées. C'est alors pour eux une manière d'établir des liens avec les autres, de leur permettre de se retrouver un peu dans leur propre histoire et de montrer qu'il est possible d'avancer. **« Ce qui est différent à l'école de consommateurs, c'est qu'on échange, qu'on apporte aux autres ; ce n'est en fait pas un lieu où l'on va comme consommateur. »**

Les groupes se réunissent 10 ou 20 fois par an (soit 1 à 2 fois par mois) selon les contextes et les disponibilités des animateurs et de leurs structures. Les réunions sont organisées le matin ou en début d'après-midi, en veillant à ce que les participants puissent déposer leurs enfants à l'école avant la séance et les rechercher juste après. Le groupe de Légilise a préféré fixer ses rencontres le mercredi après-midi, en organisant alors une garderie pour les enfants des participants.

**« Une fois par mois, seulement, hélas ! »** se plaignent ceux estimant qu'il y aurait certainement matière pour se voir plus souvent, ce qui permettrait d'approfondir les sujets. De plus, on ne vient pas aux écoles de consommateurs uniquement pour apprendre, mais **« aussi pour l'ambiance, pour sortir de chez soi et voir d'autres personnes. »**

Les séances sont organisées sous forme de discussions, de présentations ou de visites (usines de recyclage...). Une large part est alors laissée aux débats avec les participants, ce qui leur fait dire qu'il ne s'agit pas d'une école. **« Ce n'est pas quelqu'un qui parle et puis qui s'en va, ici on discute. »** D'ailleurs, tous considèrent que le terme "école" a quelque chose d'infantilisant.

## Le projet

*Ensemble, ne pas crouler sous le poids!*

Ne faudrait-il pas changer ce nom? « **Le mot “école”, ça rabaisse, il vaudrait mieux parler de groupe, d’association, de table...** » Une participante se prononce même pour une appellation alternative à laquelle son fils et elle ont réfléchi: « **moi, je ne fais pas partie d’une école de consommateurs, mais du centre de rencontre et d’information!** »

### Invitation ou convocation?

En général, les personnes reçoivent l’invitation des animateurs. Les participants qualifient souvent “d’insistante” la première invitation reçue. Sans doute la relation établie avec les organismes d’action sociale - qui octroient aussi les revenus d’intégration - incite-t-elle à voir cette “invitation” plutôt comme une “convocation” qu’on ne peut pas refuser: « **c’est aussi par respect pour le CPAS qui m’a aidée que je suis venue.** »

Cependant, après un premier contact ou une séance d’information, chacun est totalement libre de participer aux séances suivantes. C’est d’ailleurs aussi la perception des participants: « **la première fois, on se sent obligé de venir, mais après c’est différent... c’est par plaisir.** »

**A**u-delà des séances mensuelles ou bimensuelles, les groupes ne travaillent pas à la mise en place de projets spécifiques. D’autant que plusieurs d’entre eux ont l’occasion de contribuer à des projets dans le cadre d’autres espaces (pièce de théâtre, jardinage...).

Un élément rassemble pourtant tout le monde, et l’analyse du logo des écoles de consommateurs permet de l’identifier. Celui-ci montre un éléphant - ou même un mammouth - les jambes en l’air et porté par plusieurs personnes.



Même si la plupart des participants et animateurs ne le connaissent ou ne le comprennent pas, il a suffi de débattre ensemble de cet étrange symbole pour que sa signification apparaisse clairement à tous : c'est bien de solidarité qu'il s'agit ! Le fait d'être ensemble, d'unir les capacités et les expériences, permet de supporter le poids, et donc de ne pas crouler sous la charge.

### **Des chemins différents pour s'en sortir**

Chacun a pour objectif de s'en tirer, de sortir de cette situation difficile, de ce risque d'endettement, de pouvoir abandonner l'étiquette collée par la société. Pour cela, certains misent sur une stratégie individuelle : une personne s'exprime par exemple en disant qu'elle vient à l'école de consommateurs pour intégrer des éléments qui lui permettent de "foutre le camp", d'être libre et indépendant. Pour elle, les autres participants apparaissent comme des personnes avec lesquelles on apprend, des collègues, mais pas des personnes sur lesquelles on s'appuie et qu'on désirera à tout prix conserver comme connaissances, une fois sorti d'ennui.

D'autres participants abordent cette évolution personnelle de manière plus collective : se sortir d'ennui, c'est se dépêtrer de l'isolement, c'est retrouver de l'intérêt pour l'autre, c'est réapprendre à rire, c'est

monter des initiatives collectives pour changer la perception que la société se fait des gens qui bénéficient de l'aide du CPAS.

Le public des écoles de consommateurs, même s'il a en commun les situations difficiles à affronter, est pour le reste très diversifié. Il existe donc plus d'une conception de ce que "s'en sortir" peut vouloir dire !

*Quelques images de nos discussions qui ont servi à l'écriture du livret.*



## Les liens avec l'extérieur

*Oser se lancer... pour entraîner les autres*

**P**our une personne invitée aux séances d'une école de consommateur, le premier pas -et parfois les suivants- ne sont pas toujours faciles à faire. *«La première fois, je ne voulais pas y aller, j'avais peur, je ne voulais pas prendre la parole; maintenant, j'ai encore du mal à donner mon avis.»* Ainsi, faire la démarche d'aller à l'école de consommateur n'est pas évident: sortir de chez soi, affronter le regard des autres, échanger, s'exprimer... sont autant d'étapes parfois nouvelles ou redécouvertes et qui exigent des efforts.

### Faire connaître par où l'on est passé

Au cours des discussions, apparaissent très vite les questions suivantes: *«Pourquoi n'y a-t-il pas plus de personnes qui viennent? Pourquoi avons-nous fait cet effort et pas d'autres?»* Tout se passe comme si, une fois la première étape franchie, on voulait faire partager cela avec d'autres, leur montrer que cela en vaut la peine.

*«La première fois, quand on voit CPAS (sur l'invitation), ça ne donne pas envie d'y aller.» «En même temps, c'est obligatoire et en même temps, ça ne donne pas envie.»* C'est sur ces constats qu'un des groupes a commencé à réfléchir à la manière d'aborder d'autres personnes. D'abord il a décidé de ne plus utiliser le logo du CPAS

-trop stigmatisant- mais plutôt celui des écoles de consommateurs. En tout cas, il faut un logo, un sceau quelque peu officiel, car *«une lettre toute simple sans rien du tout, ce n'est pas mieux que s'il était écrit CPAS. Les gens ne sentent pas qu'il s'agit de quelque chose d'important.»* Dans le cas de ce groupe, le texte de l'invitation a lui aussi été révisé avec les participants. Même l'endroit des réunions a été changé: *«On avait une fois été à la salle de mariage. C'était mieux, ça faisait moins CPAS.»*

*L'invitation pour la reprise des séances de l'école de Musson.*



## Ces étiquettes qu'on nous colle et qu'on colle aux autres

---

Autour de soi, on voit parfois des gens qui *« n'ont pas l'énergie de s'en sortir et qui préfèrent rester au lit. »* Il y a aussi les jeunes qui ne sont pas présents. *« Les jeunes, ils viennent et puis ils disparaissent dans la nature. Apparemment, les thèmes ne les intéressent pas et ils sont, de manière générale, plus difficiles à toucher. »* *« Ils ont peut-être peur de se retrouver avec des personnes plus âgées. »* Certains participants ont parfois même des commentaires durs à leur égard : *« Ils n'ont qu'à nous montrer une autre image d'eux-mêmes. »*

Comment sortir alors de ce cercle vicieux où, d'un côté on subit les a priori des gens "bien comme il faut", et d'un autre côté on reproduit ces a priori avec d'autres, ici les jeunes? Même si c'est compliqué, il existe des pistes : *« il faut trouver des thèmes en rapport avec leur consommation. Eux, ils ne se sentent pas concernés par les économies d'énergie. »* A Nassogne, par exemple, une école de consommateurs s'est mise en place avec un groupe de jeunes.

## L'envie de se faire connaître en tant que groupe

---

C'est essentiellement la volonté de voir comment attirer d'autres personnes dans les groupes qui motive la discussion sur l'ouverture au monde extérieur. *« Il faut communiquer... il faut dire ce qu'on fait. »* Des idées surgissent : produire un dépliant de présentation, diffuser un programme des séances, intervenir dans l'éditorial du journal communal... Mais peut-être que l'écrit, en tout cas, sur des lettres ou des petits prospectus, n'est pas le meilleur moyen? On a ainsi pensé à créer des affiches (même si l'expérience menée par l'un des groupes n'a pas été concluante), à participer à des émissions de télévision susceptibles de sensibiliser un public large. Le problème du CPAS et de son image est alors interprété comme un manque de communication, installé depuis de nombreuses années : *« Le CPAS a une image négative depuis toujours, ça c'est connu; mais le plus grave, c'est que cette image n'a pas la chance d'évoluer puisqu'on n'en parle pas! »*

Une participante raconte aussi qu'elle, c'est en parlant avec ses voisins et sa famille qu'elle contribue à la promotion des écoles de consommateurs et à l'amélioration de l'image du CPAS.



## Une opportunité de côtoyer d'autres personnes

Actuellement, il semble qu'il existe encore peu d'ouverture des groupes vers l'extérieur, vers d'autres collectifs. De trop rares séances ont parfois été l'occasion de mettre en présence des personnes qui, autrement, ne se côtoieraient pas, et ne connaîtraient rien de la réalité de l'autre. Ainsi, lors d'une séance sur les économies d'énergie, un intervenant invité était en train d'expliquer les différentes étapes en cas de non-paiement d'une facture d'électricité quand une personne "bien dans ses papiers" l'interrompt, incrédule : *« Pourquoi nous expliquez-vous cela ? Y a-t-il tant de gens qui n'arrivent pas à payer leur facture ? »* Ce commentaire, très déconnecté de la réalité de la plupart des participants, n'a pas eu pour résultat de faire exploser la réunion, mais au contraire de prolonger la discussion pendant la pause.

Les écoles de consommateurs peuvent alors devenir un lieu de sensibilisation pour des publics plus aisés, mais vivant au quotidien entourés de personnes dans le besoin. *« Les gens qui ne sont pas en situation de difficulté, et qui en apprennent sur le surendettement ; ils comprennent qu'aller au CPAS, c'est autre chose que seulement recevoir de l'argent. »*

## Sortir du cocon

De même, pour les participants plus démunis, ces rencontres sont l'occasion d'avoir accès à d'autres réalités. Si une majorité de participants se prononcent pour davantage d'échanges, d'ouverture et de mixité sociale, d'autres rappellent leurs problèmes à s'exprimer devant des inconnus, des personnes plus favorisées, susceptibles de les juger. Ce "cocon", où on est entre soi, c'est aussi une des choses qui facilitent l'expression : *« dans les rencontres des écoles, ce qui est bien, c'est qu'il y a un respect de la parole, il n'y a pas un aspect de classes sociales qui vient mettre des bâtons dans les roues. »*

*Des participants et animateurs ayant choisi de consacrer plusieurs journées à échanger sur leurs expériences.*



## Le rôle central de l'animation

Certaines animatrices rappellent aussi les contraintes pratiques qui pour l'instant empêchent d'imaginer un fonctionnement plus large: «*C'est difficile la mixité, parce qu'il y a les plages horaires des réunions qui ne conviennent pas à ceux qui travaillent par exemple.*» De plus, un trop grand groupe limite les possibilités d'expression. «*Il faut aussi comprendre qu'on ne désire pas toujours ameuter les foules aux réunions. Ce n'est pas facile d'organiser des rencontres et de gérer un groupe quand on est plus de 20.*»

### L'ambiance village

«*Je suis plus à l'aise dans un village, c'est plus facile.*» Il semble en effet qu'on s'y connaisse mieux, mais ça a aussi ses désavantages, «*dans les villages, il y a beaucoup de curiosité.*» Certains considèrent même qu'il y règne «*une pauvreté qui doit être cachée.*» Pourtant, on ne pourrait pas affirmer - de manière simpliste - que «*dans les villes, il y a de l'indifférence*» alors que dans les villages des liens plus proches aideraient à supporter le poids de l'endettement.

**L**e rôle des animateurs des écoles de consommateurs est essentiel et il semble que beaucoup de choses dépendent d'eux. «*Ils mettent à l'aise, ce ne sont pas des fonctionnaires.*»

### Aider à l'expression

La prise de parole n'est pas simple pour tout le monde. «*Moi, j'ai peur de parler, je n'ose pas... je vois les autres qui parlent, donc je me dis que je pourrais y arriver aussi.*» Dans une école, il y a une dame qui vient depuis trois ans et qui ne prend jamais la parole, mais elle aime bien venir. Une animatrice explique: «*j'essaie de passer la parole, mais je n'insiste pas.*» Il ne s'agit donc pas de forcer la parole, mais de respecter le rythme et les envies de chacun.

*Pour aborder la question du recyclage, les groupes de Léglise et Musson ont visité une usine spécialisée.*



Au-delà des temps de réunion directement consacrés à l'expression de chacun, moments qui parfois mettent certains mal à l'aise, les pauses café et cigarette offrent une convivialité et aident les langues à se délier. A l'occasion de ces moments "en coulisse", se développent souvent de réels débats où les participants, même les plus réservés, reviennent spontanément sur les contenus développés en réunion.

### **Animer... un défi pour tous**

---

L'animation d'un groupe peut être une vocation pour certains ou s'envisager davantage comme une nécessité pour d'autres. C'est le cas pour les animatrices présentes : *« On a été parachutées comme animatrices », « on n'a pas de technique, on est parfois démunies. »* Pourtant, elles ne se dérobent pas devant leurs responsabilités et se sentent à l'aise avec ce rôle qu'elles sont tenues d'assumer. D'ailleurs, *« on a quand même une fibre pour ça »* comme l'exprime l'une d'entre elles.

Un des groupes a expérimenté une démarche d'animation interactive. Six participants ont choisi des thèmes qui les intéressaient et ont préparé une séance qu'ils ont animée eux-mêmes à 2 ou 3. Résultats : *« plus de respect de la part des autres, et plus de participants. »*

Dans une autre école, si une séance sur les OGM a été présentée par un participant, on ne peut pas dire que le groupe s'implique réellement dans l'animation. C'est difficile, car *« il y a une question de niveau, et puis les gens ont peur de parler ; si une personne commence à faire une présentation, les autres risquent de ne plus venir par crainte de devoir parler eux aussi. »*

### **Construire un programme qui rend acteur**

---

En entendant les expériences des autres groupes, une animatrice explique *« chez nous, c'est davantage un cycle de conférences, et c'est sans doute lié au public qui vient. »* Il semble d'ailleurs que l'implication des participants entraîne la volonté de réaliser des activités conviviales, comme un goûter de Noël, ou des actions communes avec d'autres écoles de consommateurs. C'est souvent à partir de l'énergie des participants que s'ouvrent des opportunités imprévues, de nouveaux modes d'échanges entre les personnes.

## Une capacité d'influence

**P**lutôt que l'influence que pourraient avoir les écoles de consommateurs sur l'opinion publique ou sur les politiques, c'est davantage la question de l'influence subie, l'influence de la publicité, l'influence du mari... qui est marquante.

### D'abord se défaire de la tentation

*« On essaie de prendre conscience de la publicité, de comment elle fonctionne, du marketing... car elle existera toujours. »* C'est la première étape car on se rend compte combien elle peut être ambiguë. D'un côté, on constate que la publicité peut faciliter l'accès à certains biens et produits en proposant des conditions avantageuses de paiement et en sachant où acheter à meilleur prix. D'un autre côté, les propagandes pour certaines cartes d'achat à crédit poussent à la consommation! Et puis, dans les supermarchés, *« les premiers rayons, c'est l'audio-visuel, ça attire les enfants... »* Alors, une fois qu'on a compris et analysé tout ça, que faire? Déjà, l'expliquer entre nous au sein des écoles de consommateurs. Mais, pourquoi pas aussi oser le dire aux gens?

### On a un rôle vis-à-vis de l'extérieur

*« Je suis choquée quand je vois des gens qui remplissent leur caddy au supermarché et qui ne pourront pas payer*

*leurs factures ! »* Parfois, on aurait envie de *« s'installer devant les supermarchés et distribuer des papiers qui expliquent les pièges de la publicité. »* Pourtant, dans les écoles de consommateurs, on ne parle jamais de l'influence qu'on pourrait avoir sur l'opinion publique; *« ça pourrait être intéressant... d'ailleurs en se battant, on arrive toujours à résoudre. »* On évoque alors l'expérience d'une école de consommateurs qui s'est mobilisée, avec d'autres, contre la construction d'un centre commercial dans une ville wallonne. Et il semble que ça ait porté ses fruits. De même avec une banque ailleurs...

Un exemple d'affiche réalisée par le groupe pour présenter ce que fait l'école de Marche-en-Famenne...



L'exemple d'une pièce de théâtre jouée par la régie de quartier de Marche et présentée à l'occasion d'une rencontre régionale des écoles de consommateurs, pourrait être une manière de s'exprimer au public. Une vidéo présentant le témoignage de personnes qui s'en sont sorties et qui serait projetée dans la salle d'attente du Centre Public d'Action Sociale, ça permettrait de toucher *«ceux qui n'osent pas venir aux écoles de consommateurs et qui ne veulent pas en parler.»*

### Et les politiques?

*«Avant de vouloir s'adresser au Ministre, il faut d'abord agir là où on est.»* Ceci voudrait-il alors dire qu'on pourrait émettre *«des idées qui pourraient être reprises par le bourgmestre de notre commune?»*

Une animatrice intervient : *«Les élus, ils ne sont pas au courant des écoles de consommateurs, ils ne savent pas que ça existe; et les autres services de ma commune, ils ne savent même pas ce que je fais!»* À nouveau, le thème de la communication est central. Il s'agit de montrer ce que l'on fait à l'extérieur: aux administrations publiques, mais aussi - plus largement - à l'opinion publique. D'ailleurs, une participante reprendra plus tard la question en proposant d'inviter le bourgmestre et les élus locaux à l'école de consommateurs.

### Des débats et rencontres sur l'endettement

Nous n'en sommes pas au point zéro en Belgique, en ce qui concerne la prise de conscience des situations d'endettement. Récemment, des banquiers ont rencontré quelques écoles de consommateurs pour échanger sur la question. Un article est aussi sorti dans un journal national, comparant différentes régions du pays sur cette problématique. Il existe également un Observatoire régional du Crédit et de l'Endettement.

*...Autre exemple d'affiche réalisée par le groupe pour présenter ce que fait l'école de Marche-en-Famenne*



## Une démarche qui transforme

«Une manière de me remettre dans la vie»

Le sujet intéresse et mobilise des personnes, mais parfois ce sont davantage les animateurs des écoles qui sont concernés, les participants n'étant pas toujours au courant. En même temps, il est difficile pour un animateur de traiter l'entièreté de la problématique, de fournir une information intégrale et d'associer toutes les écoles à tous les débats.

### La valeur de l'argent

S'adresser à des personnes extérieures au groupe implique aussi une réflexion sur ce que représente l'argent. «*Pour eux (les grands patrons), l'argent n'a pas d'odeur; pour moi, il a une valeur morale car j'ai été au fond de l'endettement.*» Plusieurs participants évoquent leur histoire, ce à quoi ils ont dû renoncer pour rester debout: ne pas partir en vacances pour être sûr de pouvoir payer leur déménagement... «*Mon mari, avec sa première paie, il voulait s'amuser et dépenser... puis, arrivent les factures!*» L'important, c'est alors d'arriver à mettre des priorités dans ses dépenses.

**P**articiper aux écoles de consommateurs, ainsi qu'à d'autres groupes et activités proposés par les CPAS ou des associations, ça permet d'avancer, chacun à son rythme, chacun à sa manière, en fonction de son histoire et de sa situation.

### Une démarche personnelle

S'en sortir, d'abord en s'acceptant, en osant se regarder soi-même: «*au début, je n'osais pas dire que j'étais au CPAS, maintenant je n'ai plus de problème.*»

Mais aussi en y croyant, en étant ouvert à sa propre évolution, en entrevoyant des perspectives d'amélioration: «*ça fait peu de temps que je suis là, mais je commence à voir ce que ça m'apporte.*»

Puis, en osant sortir de chez soi et s'ouvrir au monde extérieur: «*Avant, je préférais rester dans mon cocon avec mes enfants, je sortais d'une situation difficile, d'un divorce. Aujourd'hui, ça fait une sortie, c'est toujours bon.*»

Pour ensuite s'impliquer dans sa propre vie et se décider à bouger, par exemple en retrouvant un rythme, une activité: «*ça m'a permis de me tirer d'une apathie, de me raccrocher et de me retrouver dans des horaires.*»

## Un appui des autres

---

Le groupe, la présence des autres et les échanges sont importants dans ce processus.

Avant tout, il s'agit de redécouvrir les autres : *« Avant je pensais qu'il y aurait toujours un homme pour donner des ordres, maintenant je sais qu'on peut travailler en équipe, hommes et femmes, et que c'est le groupe qui réalise ; en plus, maintenant j'ose m'adresser aux hommes. »*

De ce fait, la notion d'un collectif prend son importance et constitue progressivement un cercle qui fait du bien : *« Les écoles de consommateurs, c'est retrouver des personnes auxquelles je m'intéresse. »* *« Il y a un lien qui se crée. On a beau ne se voir qu'une fois par mois, il y a toujours un lien. »*

Mais les autres, ce sont aussi les personnes de son entourage, la famille, les amis, les voisins qui peuvent avoir un rôle d'encouragement : *« mes amis trouvent ça bien que je participe et je leur raconte ce qu'on fait. »*

## Une capacité à aller vers les autres, à apprendre aux autres

---

La volonté d'ouverture des groupes à de nouveaux participants, la préoccupation de se faire connaître témoignent de cette capacité acquise par chacun et avec l'appui du groupe à montrer son parcours aux autres et à les inciter à en faire de même. L'énergie développée donne envie de mobiliser de nouvelles personnes et de leur faire connaître cette même expérience qui permet d'avancer, de s'en sortir.

La mise en présence des animateurs et participants permet de valoriser ensemble leurs connaissances et capacités à apporter aux autres. Une animatrice traduit cela de la sorte : *« Pour ma part, je ne pense pas avoir une meilleure façon de consommer que quelqu'un d'autre. Et les participants ont beaucoup à m'apprendre. Finalement, ce sont souvent eux, par la force des choses, les as de la débrouille. »*

D'ailleurs, *« pouvoir exposer sa situation à d'autres, c'est important. C'est une responsabilité, même. Les personnes qui ne vivent pas la pauvreté ont une image floue des pauvres. On ne peut être vraiment sensible qu'à des situations concrètes, quand on apprend qu'être au CPAS, c'est se demander tous les jours ce qu'on va mettre dans la boîte à tartines de ses enfants, se demander lequel de*



*nos enfants va pouvoir partir en voyage scolaire parce qu'on a trop peu de sous pour les y envoyer tous... »*

C'est également dans l'éducation et le cadre familial qu'on peut utiliser ces nouvelles compétences et responsabilités : *« J'ai un petit garçon qui a huit ans. Maintenant qu'on a été aux écoles de consommateurs, on apprend plein de choses qu'on peut lui transmettre. C'est marrant, maintenant c'est lui qui me rappelle d'éteindre la lampe des toilettes ou l'ordinateur ! »*

...



**Ont participé aux rencontres des 11 octobre, 25 octobre et 16 novembre 2004 qui ont permis la production de ce livret :**

Mathieu BERGER, Sonia BERGMANN, Patrick BODART, Hakim BOUHRI, Béatrice DAWANCE, Marie-thérèse DEHARD, Cécile DELACHARLERIE, Isabelle DESCHAMPS, Françoise DESERT, Anne-pascale GALLOY, Isaline GONRY, Françoise GROTECLAES, Renata GUILLAUME, Marie-hélène HANNEQUIN, Marie HARDY, Christian JACQUEMART, Tamara KHAMANAeva, Valérie KOBZIK, Mireille LEFEVRE, Françoise MATHIAS, Sonia MELCHIOR, Alphonse MUREGO, Jean-claude ROBERT, Marie-thérèse RONDIA, Julienne SIMBA, Geneviève TIETARD, Rita TIRARD, Daniel VORHORT, Michèle WILMART.

**Rédaction du livret :**

Mathieu Berger, Patrick Bodart

**Contacts:**

**École de consommateurs de Léglise**

Rue du Chaudfour, 108  
6860 LEGLISE  
Tél: +32(0)63/ 430.012  
Fax: +32(0)63/ 430.025  
francoise.groteclaes@publilink.be

**École de consommateurs de Libramont**

Rue des Déportés, 39  
6700 ARLON  
Tél: +32(0)63/ 225.625  
Fax: +32(0)63/ 234.888  
vfluxembourg@belgacom.net

**École de consommateurs de Marche en Famenne**

Rue Victor-Libert, 36  
6900 MARCHE EN FAMENNE  
Tél: +32(0)84/ 320.600  
Fax: +32(0)84/ 320.627  
anne-pascale.galloy@publilink.be

**École de consommateurs de Musson**

Rue Jean Laurent, 47  
6750 MUSSON  
Tél: +32(0)63/ 240.286  
Fax: +32(0)63/ 240.289  
isabelle.deschamps@publilink.be

**Groupe d'Action Surendettement**

Grand-Rue, 4  
6630 MARTELANGE  
Tél: +32(0)63/60.20.86  
Fax: +32(0)63/43.49.25  
gas.prevention@skynet.be

## **L'animation du réseau Capacitation Citoyenne :**

### **Capacitation Citoyenne**

[www.capacitation-citoyenne.org](http://www.capacitation-citoyenne.org)

### **arpenteurs**

[contact@arpenteurs.fr](mailto:contact@arpenteurs.fr)

Tél. : +33(0)4 76 53 19 29

Fax : +33(0)4 76 53 16 78

[www.arpenteurs.fr](http://www.arpenteurs.fr)

9, place des Ecrins

38 600 Fontaine

France

### **Periferia**

[periferia@skynet.be](mailto:periferia@skynet.be)

Tél./Fax : +32(0)2 544 07 93

[www.periferia.fr](http://www.periferia.fr)

18, rue de Londres

B-1050 Bruxelles

Belgique

Conception graphique et réalisation : © «arpenteurs» 2004  
Toute reproduction autorisée sous réserve de citer la source.