leibérateur

N° 165 • Été 2009

Sans alcool... avec plaisir



Sommaire

Témoignages

3 Petite sœur Mission accomplie

Dossier: Consommez!

- 4 Consommer ou ne pas consommer?
 Telle est la question...
- 5 La cyberconsommation
- 6 Les jeunes cible marketing
- 8 Consommer... mais pas céder?
- 10 Place de l'association dans une société de consommation
- 11 Les ombres de la consommation
- 12 Urgence
- 13 Le renoncement
- 14 Tout ce qui arrive à la terre...

Les jeunes, qu'est-ce que vous en dites?

16 Interview

Alcoologie

- 17 Vins et pesticides
- 18 Les grands principes de toute intervention de prévention

Nous avons lu

17

L'Association

- 21 Inauguration du nouveau centre: l'Archipel
- 22 AG du 18 avril 2009
- 23 Nouveau Conseil d'administration

Vos vacances

23

Les sections

- 24 Belfort
- 25 l'Hôpital Montbéliard Moulins
- 26 Groupe Est Thann Sarreguemines
- 27 Strasbourg
 Bas-Rhin Moselle
 Thionville-Yutz et Metz

Le Libérateur • Été 2009 • n° 165 • Rédaction, administration: Croix Bleue, 189 rue Belliard, 75018 Paris • Tél. 0142283737 • Directeur de publication: Maurice ZEMB • Rédactrice, Françoise BRULIN • Maquette, Safari: Tél. 0140391443 mcbernard@safari-pa.fr • Imprimerie Bedi Sipap — 86007 Poitiers CEDEX • Abonnement 2009: 18 € • CCP Société Français de la Croix Bleue: Paris 158.99 M N° de C.P.P.E. 1104G79245 • ISSN: 1153-1274 • E-mail: cbleue@club-internet.fr • Site: www.croixbleue.fr



Édito



Ces derniers mois, nous l'avons découvert avec effarement et douleurs: l'activité financière, déconnectée de l'économie réelle, fait peser des menaces graves sur l'équilibre mondial des marchés. Avec des conséquences humaines dramatiques en termes de fermetures d'établissements et de licenciements, de chômage et de faillites personnelles...

Même si la complexité des circuits économiques et des situations sociales interdit les vues simplistes, et donc toute réponse sous forme de recettes, le temps de crise financière et économique que nous subissons actuellement doit nous pousser à un questionnement et une prise de conscience fondamentale: l'homme est-il encore au centre de l'économie? La crise actuelle nous confronte à un problème éthique majeur: redonner sa vraie place à l'homme, en tant que sujet, et non plus en tant qu'objet du développement économique. Et elle nous pousse à oser relever certains défis.

La question n'est pas: consommer ou ne pas consommer? Mais plutôt: consommer autrement!

Dans ce Libé' vous trouverez des articles de fond et des témoignages autour de cette thématique pas facile à comprendre peut-être, mais certainement qu'en réunion, ensemble, en partage, cela nous aidera à y voir plus clair? L'enjeu est vital, puisque nous sommes, chacun et chacune, des consommateurs au quotidien! Et puis, y réfléchir comme croibleusards nous permettra également de saisir de quelle façon sournoise le thème de la « Consommation » provoque des « dégâts collatéraux » jusque dans notre association.

Car à la Croix-Bleue aussi, les réflexes consuméristes sont d'usage courant: « Qu'est-ce que vous me proposez, qu'est-ce que vous m'offrez, de plus, de mieux, de moins cher, et qui me convienne? » Satisfait ou remboursé?

« Ça me va, sinon, je vais voir ailleurs? » La tentation de la consommation facile: je viens, je m'assieds, j'écoute, je goûte, j'apprécie, je réagis, je critique, je régurgite, je rejette... et je m'en vais?

Il y a quelque temps déjà, réfléchissant à la notion de membre actif, nous avions imaginé des sigles comme « Macinac » ou autre « Macac ». Passer par la case « Macinac – Membre Inactif » pour devenir « Macac - Membre Actif » signifie alors chercher, découvrir et prendre ma place dans l'association... et dans la société! Cesser de tendre le cou et d'attendre la becquée pour aller à mon tour au four, réfléchir aux menus, nettoyer les casseroles, préparer la table, veiller à la distribution des « repas » pour qu'il y en ait pour tout le monde, et que chacun reçoive ce dont il a besoin pour vivre en homme ou en femme debout et digne!

Des chantiers toujours à réactiver, jamais terminés, mais dont l'intention et la réalisation donnent sens à notre vocation de solidarité humaine.

Alors bonne lecture... et bon boulot!

Gérard SCHMITT

Petite sœur

C'était mon deuxième sevrage. Et je t'ai rencontrée, toi, à qui je dédie ce témoignage.

Tu m'as dit que tu en étais à ton sixième séjour à l'hôpital à cause de l'alcool. Six!

Tu m'as dit que cette fois, c'était bon, tout irait bien! On parlait beaucoup toutes les deux et on riait aussi beaucoup. Je trompais comme ça mon angoisse. Mon avenir m'inquiétait. Mais toi, tu disais qu'il y avait un homme qui t'aimait et qui t'attendait et aussi un enfant, une fille, qui vivait ailleurs, mais elle t'aimait aussi et bientôt, vous alliez vivre tous les trois ensemble.

Et nos chemins se sont séparés. J'ai tenu quelques mois sans alcool, mais je suis retombée au fond du problème et il a fallu repartir à l'hôpital.

Et, surprise, je t'ai retrouvée! Comme la dernière fois, motivée! On t'attendait dehors et tout irait bien! Nous étions heureuses de partager à nouveau sur tout, sur rien, sur la vie, sur les hommes, les enfants...

Nous voulions nous revoir après! Aller ensemble à la Croix-Bleue! Mais moi, je suis partie faire une postcure.

Je voulais consolider mon abstinence. Et je ne voulais pas que le dicton « jamais deux sans trois » se vérifie, puisque c'était mon deuxième séjour à l'hôpital. J'étais au bord du divorce. Je voulais tenter le maximum pour régler définitivement ce problème d'alcool qui ruinait ma vie depuis trop longtemps.

Nos chemins se sont donc séparés encore une fois. Et plus de nouvelles! Où étais-tu?

Le temps a passé, je n'ai pas rebu. Ma vie s'est transformée. Mais j'ai souvent pensé à toi, ma petite sœur d'infortune. Et j'ai fini par apprendre que tu avais mis fin à tes jours. On m'a dit aussi que tout ce que tu racontais sur ta fille, l'homme qui t'aimait, c'étaient des histoires, tout un monde que tu t'inventais!

Moi je pense encore souvent à toi, j'aurais voulu t'aider... Tu resteras dans mon cœur, ma petite sœur d'infortune. Et l'espère que là où tu es, tu n'as plus à te battre, et que pe t-être, tu me vois et que tu es fière de ma guérison.

Simone MAREL

Mission accomplie

usqu'à l'âge de six ans, je ne me rendais pas vraiment compte que mon papa était alcoolique. Mais dix ans après, j'ai compris la déchirure de notre famille. À ma naissance, ma maman s'est occupée de moi, de mon arrière grand'mère malade et elle travaillait en plus en maison de repos. Elle aurait eu besoin du soutien de mon père, mais lui se faisait soutenir par la bouteille. D'année en année leur relation s'est dégradée: disputes, insultes, manque de respect, violences conjugales. Plus d'une fois, j'ai dû intervenir pour les séparer, en prenant des coups par la même occasion. Pourquoi toutes ces disputes, toutes ces violences? À cause de l'alcool qui transforme les personnes tant au niveau du caractère que du physique. Les proches souffrent, les familles et relations sont détruites. Nous avions peu de moyens, et beaucoup d'argent était dépensé pour

acheter de l'alcool. Je vais vous raconter une petite histoire qui me fait sourire aujourd'hui. J'étais partie avec mon père faire des courses. Au retour

comme d'habitude, ma mère me demanda si mon père avait bu. Je lui répondis fièrement: « Non il n'a pas bu. J'ai pris un sirop et papa un café avec un petit verre d'eau à côté. » L'enfant que j'étais ne pensait pas qu'il s'agissait d'eau-de-vie.

Après vingt ans de dépendance à l'alcool, mon père décida de se faire soigner. Mais pour ma mère, il était trop tard, elle ne remonta jamais la pente. Au bout de cinq années mon père et moi sommes partis pour reconstruire une vie nouvelle.

Depuis dix ans, mon père a une nouvelle compagne, Nicole. Elle m'a acceptée

comme sa fille et je l'en remercie, cela m'a permis de me reconstruire.

Je suis maintenant mariée. J'exerce le métier de coiffeuse.

C'est vrai que j'ai souffert mais cela m'a appris quelque chose de la vie. Je ne veux pas et j'espère ne pas tomber dans cet engrenage de la dépendance à l'alcool ou à une autre drogue car cela ne résout aucun problème, bien au contraire! Rien de mieux que d'être actif et ne pas se laisser abattre par les aléas de la vie.

Aujourd'hui je suis fière de mon père, de sa seconde vie. Pour moi, pardonner c'est aimer: je ne lui en veux pas. L'important est qu'il s'en soit sorti. Arrêter l'alcool et le tabac c'est pour lui: mission accomplie.

AUDREY de SAVERNE

鋫

Consommer ou ne pas consommer?

e consomme, je dépense, donc je suis... » Maxime reine dans notre système économique qui repose sur la consommation, avec cette autre maxime en corollaire: « Je résiste à tout... sauf à la tentation! » Comme si l'humain que j'essaie d'être n'était honorable que dans la mesure où il succombe et dépense et achète et accumule et jette... en s'endettant au passage, voire en tombant dans le surendettement et la faillite familiale..., donc au détriment de son être même!

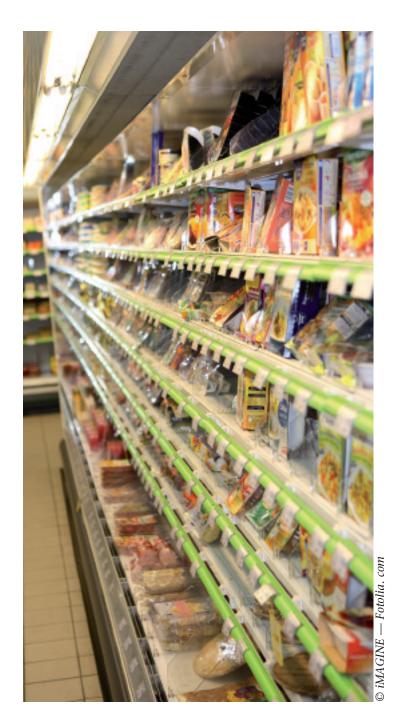
Se dégager du dogme de la consommation, de la possession et donc aussi de la jalousie et de l'envie — « il l'a, je le veux aussi » — pour réinventer et mettre en œuvre une façon de vivre dont l'humain est la source et l'aboutissement, comme nous y invite l'Évangile. Et comme le dit à sa façon Alsace-Nature, une association de chez nous: « Il nous faut troquer l'économie des désirs qui nous pousse à produire et à consommer toujours plus, contre une économie des besoins, qui pousse à produire et à consommer mieux. »

Consommer, certes, mais consommer autrement!

Dans cette optique, oser freiner le surdéveloppement économique qui pousse à accumuler les biens et les services avec leur lot de gaspillages et leurs problématiques liées aux traitements des déchets. Et là, c'est ma responsabilité de citoyen que je peux exercer, en votant pour des personnes et des partis qui osent. Et réfléchir à une consommation responsable et raisonnée qui vise à l'essentiel, au nécessaire, quitte à restreindre le futile et l'inutile. Récupérer et recycler l'adage de tel publicitaire « il faut être fou pour dépenser plus! » pour tendre à un meilleur partage et une meilleure protection de la nature et des ressources.

Avec pour conséquences, l'engagement pour la justice, donc la fraternité et la solidarité. Avec pour visée finale le développement de tout homme et de tout l'homme.

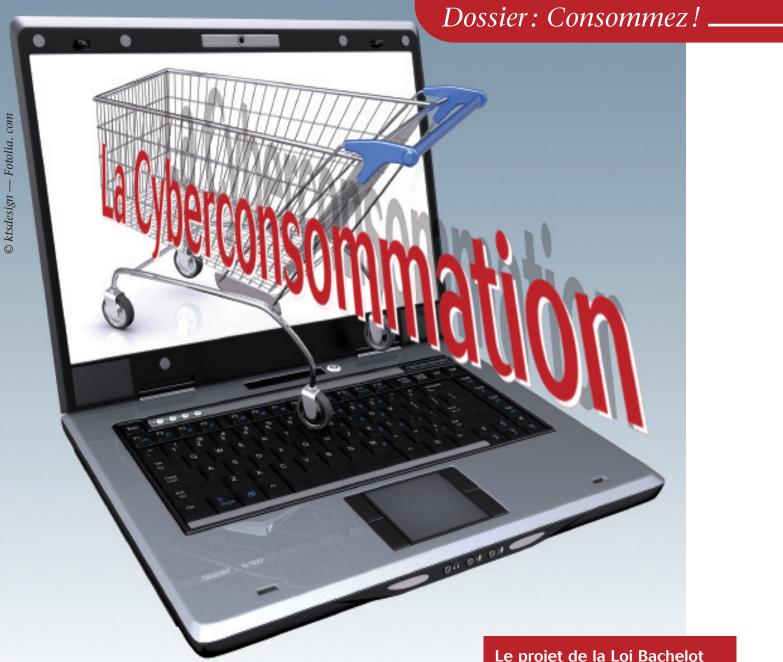
En nous souvenant également que notre identité ne vient pas de ce que nous avons, mais bien de ce que nous sommes: « Je pense, donc je suis! » Je ne me laisse plus griser par les sirènes de la consommation facile, mais je réfléchis et je décide en connaissance de cause. Réfléchir et décider, n'est-ce pas toute la différence entre l'humain et les autres animaux? Et quant à moi, je considère que mon identité et ma respectabilité, ma vocation et mes devoirs d'humain, je les reçois, hier comme aujourd'hui, de mon Créateur! Et c'est bien au nom de celui qui rend possible en nous et par nous l'impossible humain que j'assume mes responsabilités d'homme.



Gérard SCHMITT



TELLE EST LA QUESTION...



a nouvelle loi Bachelot sur "Hôpital, patients, territoire, santé" vient d'interdire la vente d'alcool aux moins de 18 ans ainsi que la vente dans les stations services entre 18 heures et 8 heures pour l'ensemble des consommateurs. D'autre part, l'offre des boissons alcooliques à titre gratuit à des mineurs est également interdite dans les débits de boissons et tout commerce ou lieux publics.

Nous ne pouvons que soutenir ces mesures de bon sens notamment en matière de sécurité routière. Cette même loi légalise la publicité pour les marques d'alcool sur l'ensemble du Web, sauf les sites " édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles et ceux principalement destinés à la jeunesse " (!!!) en précisant qu'en outre, les annonceurs seront tenus à des règles éthiques: ces publicités ne pourront être intrusives, et devront éviter l'utilisation de pop-up* ou d'e-mails non sollicités. Soulignons les aberrations et les incohérences de cette loi qui d'un côté, interdit l'achat d'alcool aux mineurs, et qui d'un autre côté, invoque la valorisation du produit en autorisant la publicité sur internet! Est-il besoin de rappeler que le Web est le média favori des jeunes et que les publicitaires sauront l'exploiter au maximum afin d'accroître les parts de marché de

Le projet de la Loi Bachelot « Hôpital, patients, santé, territoire » a été adopté par 292 voix « pour » et 199 voix « contre » le 18 mars 2009 par l'Assemblée nationale.

Depuis le 29 avril, le Sénat examine le projet de loi. Plus de 1 300 amendements ont été déposés et les débats risquent d'être longs et animés.

À ce jour, nous ne pouvons dire si ce texte fera l'objet d'une seconde lecture par les Députés après le passage par le Sénat.

Dossier: Consommez!

leurs clients, de soutenir leurs ventes, et d'améliorer la pénétration et la distribution de leurs produits? Nous pouvons sans peine imaginer que le léger manque à gagner généré par cette première interdiction sera très largement compensé par l'expansion du commerce électronique favorisé par la libéralisation de la publicité.

La publicité d'alcool sur Internet est bien plus préoccupante qu'elle ne l'est sur tous les autres médias simplement parce qu'elle y est beaucoup plus interactive et nous aspire dans un puits sans fond, ni protection ni contrôle efficace des contenus pointés.

Dans ces conditions, quid d'une publicité encadrée et non intrusive? Il y a fort à parier qu'elle s'invitera insidieusement dans les moindres recoins de la toile à terme.

Que représente Internet aujourd'hui sur le plan de la consommation? C'est un chiffre d'affaires de 19 à 20 milliards d'euros qu'a réalisé le marché français du @-Commerce et des services en ligne en 2007 en hausse de 20 % sur l'année 2008 et malgré la crise actuelle, la croissance restera positive: 8 % en 2009 (d'après l'étude annuelle de Benchmark Group).

Dans le top quinze des entreprises françaises de commerce sur Internet, six proposent entre autres produits d'acheter des boissons alcoolisées: discount, priceminister, pixmania, rue du commerce, vente privée, eBay. Les grandes enseignes de supermarché en ligne s'y mettent aussi en permettant l'achat de boissons alcoolisées afin de venir les récupérer hors magasin (auchan. drive) ou bien d'être livré à domicile (OOshop. com/carrefour)!

L'évolution du comportement des consommateurs sur Internet et notamment des jeunes est très préoccupante à court terme de par la dématérialisation du produit et des moyens qui permettent de s'en procurer et de l'acheter!

Le client-consommateur échappe au réel de l'acte d'achat jusqu'à l'usage du produit! Plus besoin de se déplacer ou si nécessaire d'envoyer un copain plus âgé dans le magasin du quartier avec quelques billets pour préparer la fête de ce week-end.

Une simple connexion Internet sans fil dans le premier fastfood venu permet en toute discrétion et impunité de commander et de se faire livrer via son ordinateur portable ou son téléphone n'importe quelle boisson alcoolisée à volonté sans limite de quantité et quasiment sans aucun contrôle... Si ce n'est la date de validité de la carte de crédit!! Certains sites en apparence très respectueux de la loi peuvent aller jusqu'à vous demander de déclarer que vous êtes bien majeur... c'est ce qu'on appelle le « marketing permissif ».

Alors bien sûr, dans l'urgence d'un soir de week-end avant d'aller en boite de nuit ou un dimanche, il ne sera plus possible théoriquement de s'approvisionner à l'une des rares stations-services des environs, mais en cherchant bien on trouvera sans peine un supermarché faisant nocturne ou un petit épicier ouvert soirs et week-ends et qui ne seront pas trop regardant sur l'âge du consommateur.

Que doit-on penser de la communication dénaturée faite sur Internet des boissons énergisantes à la taurine comme Red Bull®? Le nectar du sportif viril et de la performance, le breuvage fun qui donne des ailes... Cette boisson non alcoolisée interdite par l'AFSSA* jusqu'en 2008, mais dont la majorité des jeunes savent qu'elle doit être consommée de préférence en association avec de l'alcool pour qu'elle donne un effet maximum.

Rappelons que le niveau très élevé de stimulants que ces boissons contiennent est encore plus dangereux lorsqu'elles sont mélangées à de l'alcool, comme la vodka par exemple et peuvent entraîner des risques de dépendance physique et psychologique ainsi que des risques cardio-vasculaires importants.

Ces marques ont un succès et un impact grandissant auprès de

jeunes consommateurs sur le Net d'autant qu'elles sont liées à des événements sportifs, et qu'elles sont pour beaucoup d'entre elles propriétaires de clubs sportifs ou d'écuries automobiles!

L'image de ces boissons énergisantes est prioritairement associée au sport alors que dans la réalité des faits leur consommation est attachée en priorité à l'alcool.

(Dans un domaine proche l'ANPAA* a gagné en 2007 un procès contre le brasseur Heineken qui était le partenaire officiel de la coupe du monde de rugby et faisait une opération marketing détournée de ses produits par l'intermédiaire de son site internet.)

Cette loi n'est qu'un mauvais compromis entre les impératifs de santé publique et la subordination de l'état envers les lois de l'économie de marché.

Ces mesures complaisantes auront pour effet de modifier le comportement des jeunes vers de nouvelles conduites de consommation sans pour autant avoir d'effet régulateur et préventif.

Jean-Philipe ANRIS

Ce que dit la loi actuelle: La vente d'alcool n'est totalement interdite qu'aux moins de 16 ans. Entre 16 et 18 ans, les jeunes peuvent acheter des alcools doux (bière, vin, cidre) dans les bars et dans les magasins.

^{*} pop up: Fenêtre publicitaire qui surgit devant la page web consultée

^{*}AFSSA: Agence française de sécurité sanitaire des aliments

^{*}ANPAA: 'Association nationale de prévention en alcoologie et en addictologie

Les jeunes

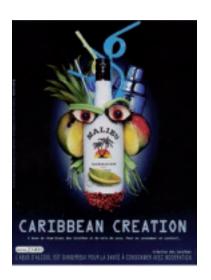
Depuis la loi Evin de telles publicités ne pourraient plus être diffusées; le consommateur, a priori prévenu et informé, accepterait-il une telle approche de marketing?

Pour autant le lobby alcoolier a-t-il cessé d'essayer de séduire son marché? Quelles sont les nouvelles stratégies déployées pour vendre leurs produits?



Un marché en apparence protégé

Sur l'aspect juridique, la vente, la promotion et la distribution de l'alcool seraient donc en partie contrôlée. C'est un marché apparemment fermé et contraignant depuis la loi Evin et ce malgré les attaques incessantes dont elle est l'objet. Les mesures prises récemment par le Ministère de la Santé en interdisant totalement la vente d'alcool aux mineurs, que cela soit dans les cafés, mais également dans les supermarchés de même que l'interdiction des soirées "open-bar", où les jeunes, pour une somme forfaitaire, pouvaient consommer toute boisson à volonté semblent abonder dans le bon sens. Toutefois, au niveau de la distribution, la vente d'alcool ne rencontre pas de problèmes, vu qu'il est commercialisé dans les hyper et supermarchés, les épiceries, les caves, directement chez le producteur... De plus, cette loi ne concerne que certaines stations entre 18 h et 8 h et ne touche pas l'ensemble des commerces. On peut donc à juste titre s'interroger sur l'application de l'interdiction de vente aux mineurs, notamment dans les grandes surfaces. Seules les conditions d'application de la loi pourront nous éclairer sur ce point. On craint que cette interdiction au



mieux de sa mise en place génère un autre comportement d'approvisionnement des jeunes, mais que son impact sur la consommation elle-même soit faible, voire inexistant. D'où l'interrogation sur le bien-fondé de ce type d'initiative qui tente vainement de concilier santé publique et intérêts économiques. Autre exemple est l'abus d'alcool réprimandé aux abords des établissements scolaires, mais le maintien du principe des Happy-hours" (vente dans les bars de consommations moins chères en début de soirée).

L'amalgame entre l'éducation et le marketing du bien-boire.

Plus grave est le constat depuis plusieurs années de l'abandon de la prévention et de l'éducation aux mains des lobbies alcooliers eux-mêmes. Il est parfois difficile pour un public non averti de différencier le langage des commerçants et des acteurs en alcoologie. La plupart des grandes marques de spiritueux et champagne, associées dans des groupes de réflexion visent à "promouvoir une consommation raisonnée et à informer des risques et conséquences de la surconsommation d'alcool". Elles s'efforceraient de respecter un certain nombre de règles de bonne conduite. Quels sont les buts sous-jacents à leurs actions commerciales? Face à la demande pressante des consommateurs de plus d'exigence morale, certaines grandes marques commerciales veillent à leur image. Elles essayent de faire coïncider leur marketing avec une éthique de vernis: un système bien pervers pour le consommateur. Les chiffres sont parlants: 310 millions d'euros par an pour la publicité contre 4 à 5 millions pour les campagnes de prévention. Une vraie démarche éducative ne peut s'inscrire

cible marketing

Dossier: Consommez!

qu'en dehors de la pratique commerciale. Cela pourrait être le rôle de l'École d'éduquer, de fournir les outils nécessaires pour connaître le produit et acquérir des repères de consommation.



Pas l'apparence de l'alcool, mais...

Un nouveau terrain vierge est offert à l'imagination des publicitaires: Internet, espace prisé par un public jeune. Le lobby alcoolier a également développé depuis ces dernières années tout un nouveau panel de produits. Leurs stratégies marketing ciblent les jeunes via les premix, les soirées parrainées, etc. qui viennent contredire leur vitrine du « bien-boire ».

Les premix sont des boissons qui sous un package ressemblant aux inoffensifs sodas (différents goûts de fruits présentés) sont en fait alcoolisées. Toutefois, l'alcool contenu - vodka, de rhum ou de whisky - est masqué par l'ajout de sucre et arômes. Les jeunes ont tendance à oublier que la dangerosité est la même que pour un verre de vin. Cette mise sur le marché à un faible coup est venue lourdement greffer toutes les actions de prévention, notamment en fidélisant les plus jeunes à l'ivresse.

Différente et encore plus insidieuse est la déferlante commerciale des fameuses Energy Drink (exemple Red bull) vers les jeunes notamment. Elles ne contiennent pas d'alcool mais ce sont des dopants naturels à base de taurine, glucorono-lactone et caféine. Leur effet stimulant venant compenser celui anesthésiant de l'alcool qui leur est souvent associé.

Enfin, parlons des manières de consommer des jeunes: La consommation d'alcool explose chez les étudiants. La santé publique par le biais de la prévention routière essaie de canaliser

la vague d'alcoolisation générée par les soirées open bar et autres soirées étudiantes. La présence des marques d'alcool sponsorisant ces soirées n'est pas un phénomène nouveau, mais l'intensité de l'offensive inquiète. Ce système n'est jamais vraiment remis en question: on ne vend rien ouvertement et les personnes sont consentantes. Comment rêver d'un meilleur vrai faux marché quasi inattaquable car même les morts immédiates qu'il pourrait générer sont « encadrées » par la Sécurité routière? Parallèlement les médias constatent un soi-disant nouveau phénomène de consommation chez les jeunes appelé le « binge drinking » ou « biture expresse », terme anglo-saxon pour désigner des beuveries dont l'objectif n'est pas le plaisir de boire, mais l'obtention le plus vite possible d'un état d'ivresse et, trop souvent, à la limite du coma éthylique. Les jeunes n'ont-ils pas une approche de l'alcool (et des drogues en général) qui va à l'encontre même de la prétendue socialisation véhiculée par ce produit? Les lobbies alcooliers n'ont-ils pas profité de cette dérive en l'encourageant lors des soirées étudiantes?

En France, les 17 à 18 ans dépensent de 26 à 42 millions d'euros par mois dans les produits alcooliques et l'on constate « une augmentation de 50 % des hospitalisations pour comas éthyliques chez les moins de 15 ans entre 2002 et 2007. Ces chiffres mettent en avant le dramatique écart entre l'image du « bien vivre » que veulent transmettre les alcooliers et la triste réalité. Que seront devenus ces jeunes dans dix ou quinze ans?

Sylvie MONTEUX





Dans l'économie française, la consommation est, avec l'investissement et les exportations (en fait le solde de la balance du commerce extérieur), l'une des principales composantes de notre richesse ou activité économique et donc le moteur essentiel de notre croissance.

Pour que cette consommation joue son rôle, Il faut du pouvoir d'achat. Celui-ci va soutenir la demande, donc l'activité et la création d'emplois. Nous sommes dans le cercle vertueux de l'activité économique.

À l'inverse, dans les périodes de diminution ou de stagnation du pouvoir d'achat (associée le plus souvent à une baisse du moral des consommateurs), la demande diminue et avec elle la production et donc l'emploi, c'est le cercle vicieux entraînant les dégâts que l'on connaît depuis quelques temps partout dans le monde.

Alors, comment maintenir ou faire repartir cette consommation, facteur nécessaire à la croissance indispensable de notre économie?

Tout naturellement, et parce que nous sommes dans une économie de concurrence, les vendeurs vont utiliser tout ce qui permet de rendre l'offre de leurs produits plus attrayante: promotions, soldes, facilités de paiements. Dans les périodes difficiles, l'État peut s'en mêler, par exemple dans l'automobile avec la prime à la casse, en jouant sur la fiscalité ou en injectant certaines aides pour les secteurs les plus en danger. Un autre facteur est constitué par

Consonner... mais pas céder?

la publicité. L'impact de la « pub » n'est plus à démontrer. C'est tellement vrai que les pouvoirs publics ont été amenés à en réglementer l'usage pour les produits provoquant une dépendance et donc dangereux pour la santé: les boissons alcooliques et le tabac entre autres. Ceci étant, l'amélioration du pouvoir d'achat ne se génère pas d'un coût de baguette magique.

Et lorsque l'épargne ne suffit plus (le fameux bas de laine), on propose au consommateur les moyens de dépenser de l'argent qu'ils n'ont pas. Le procédé existe depuis la nuit des temps et a pour nom: crédit.

Dans ce domaine, l'imagination des banques et autres établissements spécialisés a toujours été débordante, grâce à des techniques commerciales très élaborées et de puissants moyens informatiques, qui permettent le traitement rapide des contrats proposés. La banalisation du crédit remonte aux années cinquante, à une époque où le logement était une priorité criante pour beaucoup et où les pouvoirs publics ont encouragé l'accession à la propriété des familles, en incitant les professionnels à l'élaboration de programmes aidés, financés par des conditions avantageuses avec souvent l'aide de l'État.

Ces prêts immobiliers, au départ d'une durée de 12 à 15 ans (actuellement, cette durée peut être portée jusqu'à 25 ans ou plus), étaient garantis par les biens financés ou/et assortis de cautions, venant parfois des employeurs.

Ce phénomène était encouragé par une économie en expansion, pratiquement sans chômage (les trente glorieuses!), et une valorisation constante de la « pierre ».

Le système a donc été lancé pour l'immobilier avec le crédit à long terme, et ce d'autant mieux qu'il va s'enrichir de novations telles le taux variable, la franchise d'intérêts partielle

ou totale, l'assurance en cas de décès, d'incapacité de travail voire de chômage bref, tout un arsenal fait pour rassurer l'emprunteur, mais aussi pour profiter au prêteur, car tout à un coût!

Pratiquement en même temps, sont apparus sur le marché les crédits à la consommation lesquels, à la différence de l'immobilier, sont des emprunts de montants moins élevés, de durées plus courtes, mais aux conditions financières plus onéreuses.

Ces crédits sont de deux catégories:

- La première concerne les prêts affectés, c'est-à-dire ayant un objet précis (automobile, meubles, électroménager, petits travaux d'aménagement...), d'une durée de 2 à 3 ans, rarement plus, à mensualités de remboursement constantes, et d'une durée d'amortissement linéaire fixée à l'avance. Ils se négocient en général entre 5 et 7 % et constituent, pour l'emprunteur, un moyen clair de financement, surtout s'ils sont accompagnés d'un tableau de versements avec capital et intérêts dissociés.
- La seconde a été proposée un peu plus tard et concerne les crédits « revolving » ou par utilisation de « réserves » préalablement allouées par les banques elles-mêmes, des établissements financiers le plus souvent filiales des premières, et des grands groupes industriels ou de distribution.

Le problème avec ce type de crédit accordé ou autorisé est que, si la mensualité demeure constante selon le montant utilisé, la part consacrée au remboursement de ce montant utilisé est extrêmement faible compte tenu des intérêts très élevés (13 à 18 %) pratiqués, même calculés sur cette utilisation.

Dans ces conditions, l'échéance suivante fera apparaître un crédit autorisé diminué du montant utilisé et faiblement reconstitué à hauteur du très modeste remboursement précédent.

Et si, consommation aidant, on est tenté d'augmenter le montant utilisé, selon le même principe, les intérêts augmentent et le crédit alloué se reconstitue toujours aussi lentement. Au bout du compte, on a le sentiment d'un crédit sans fin au cours duquel on ne paie que des intérêts...!

Par ailleurs, on sait bien que ces financements liés à la consommation sont vendus sur les lieux mêmes des achats, chez le concessionnaire, dans la grande surface de meubles ou d'appareils ménagers, tout comme ils le sont aussi souvent chez l'agent immobilier, ces intervenants étant en fait prescripteurs des établissements prêteurs.

C'est simple et rapide, l'examen de la solvabilité des clients est réduit au minimum: Identité, domicile, feuille de salaire, vague consultation de fichiers risques du ressort de la Banque de France, en espérant que la consultation des prélèvements sur le relevé bancaire révélera bien la totalité des encours...! Alors, la période de crise aidant, on assiste à une explosion du surendettement des ménages et ces situations douloureuses s'accumulent dans les commissions chargées de les examiner, lorsque les consommateurs ne peuvent plus faire face à leurs obligations. Au cours du premier trimestre de l'année en cours, 58188 nouveaux dossiers, pour un encours moyen unitaire de 40000 euros, ont été déposés.

Un projet de loi est en cours d'élaboration, visant à moraliser de tels crédits.

Mais qui porte la responsabilité de telles situations?

L'emprunteur consommateur inconséquent que l'on tente par les deux bouts: désir de l'objet et facilité d'acquisition, ou le banquier dont le métier est certes de l'aider à acquérir un bien ou un produit, en lui prêtant de l'argent avec intérêts, mais qui doit aussi en évaluer les risques pour son client et donc pour lui-même en se sortant du



© absolut — Fotolia. com

raisonnement simpliste qui consiste à dire que les marges et les volumes traités pallieront les défaillances.

On peut craindre hélas que, sous la pression des parties prenantes, financiers et commerçants concernés, ce texte n'ira pas assez loin pour protéger efficacement le consommateur. On va encore nous dire que la France n'est pas leader dans l'utilisation de ses financements, en fait pas aussi chers qu'on le prétend et qu'ils favorisent la consommation.

Mais à quel prix? Tout simplement celui du péril de mettre à mal des situations financières individuelles et familiales.

Le corps médical, dans cet esprit, n'a-t-il pas reconnu qu'il y avait une forme de dépendance dans certains comportements compulsifs d'achats et qu'une carte bancaire ou de crédits, c'est la permission de passer à l'acte?

De tels raisonnements me font penser à ces producteurs et marchands de boissons alcooliques qui prétendent qu'ils fabriquent et vendent d'excellents produits, mais que ce sont les personnes à l'autre bout de la chaîne qui ne savent pas les consommer...

Ce que nous vivons depuis dix-huit mois démontre que ce système de capitalisme carnassier sans régulation, ni garde-fous est porté par des hommes dotés d'une cupidité et d'une avidité qui font peur.

Dans quelques années, nous nous souviendrons encore que dans un pays objet de tant d'admiration, quelques apprentis sorciers ont lancé des prêts immobiliers pour des emprunteurs notoirement insolvables, à des conditions

financières de taux variables très risqués et avec comme seul garant la certitude que la valeur des immeubles allait monter. Hélas, tout s'est inversé, on connaît la suite.

Les préteurs se sont retrouvés avec des créances aléatoires, voire pourries, qu'ils se sont empressés de mêler à d'autres plus présentables constituant des packages (titrisation) d'actifs revendus à leurs collègues du monde entier. Ces derniers, outre le fait qu'ils ont instauré entre eux un climat de défiance bloquant le marché interbancaire et donc les financements d'une bonne partie de l'économie planétaire, en sont, encore aujourd'hui à s'interroger, et le monde entier avec eux, sur la qualité de leurs actifs. Bonjour les dégâts! Il faut aussi savoir que les pourfendeurs et prêcheurs de morale aujourd'hui sont souvent les conseillers d'hier, alors, méfiance, car ce seront hélas toujours les mêmes qui paieront... ou qui trinqueront.

C'est vrai enfin qu'il y a aussi toujours eu des sages pour s'interroger sur le devenir de l'homme face à de tels comportements, et donc pour alerter, tenter de remettre de l'ordre là où il n'y en avait plus, en clair pour dire que les arbres ne montent pas jusqu'au ciel. Mais comme bien souvent, leur seul tort a été d'avoir eu raison trop tôt!

Bernard LEDAY

Place de l'association dans une société de consommation

Les membres de la Croix Bleue travaillent tout au long de l'année bénévolement.

activité n'est pas basée sur la productivité, mais sur une motivation axée sur les valeurs de l'association. Même si cette motivation a tendance à s'émousser avec le temps, ce qui se retrouve dans toute la société d'ailleurs, il n'en reste pas moins que l'action perdure en quantité et qualité.

Le travail des membres ne commence pas avec l'accueil des personnes, mais bien plus en amont, par notre comportement dans la vie de tous les jours: pas de discours, mais une façon d'être qui pose question à ceux qui nous entourent, et plus encore à ceux qui ont un problème avec l'alcool ou à cause de l'alcool. Ceci les amenant, pour certains, à se poser la question: "Pourquoi pas moi?". Là aussi est notre place: informer, convaincre, donner confiance, accompagner: cela ne fait pas de bruit, ne se voit pas, ne se dit pas, mais reste un passage important vers la guérison.

C'est une action qui ne fait pas partie des statistiques ou des évaluations. Elle ne coûte rien à la société. Elle ne se mesure pas dans le temps! Entre le contact et la suite donnée par la personne, il peut y avoir des années. Et pourtant, cela est certainement à l'origine de bien des décisions postérieures à la rencontre, pour changer.

Pourtant, les organismes subventionneurs nous demandent de plus en plus de faire des évaluations chiffrées de nos actions. L'évaluation est quantitative et non pas qualitative.

Nous sommes des acteurs évalués en fonction de leur rendement et de leur coût. Les relations humaines ne peuvent pourtant s'évaluer.

Où seraient passées les valeurs de la Croix Bleue basées sur l'amitié, l'amour et le respect de l'individu dans son intégralité physique, psychologique et spirituelle?

Vous connaissez tous ce geste, plutôt pratiqué par les Arabes, qui consiste, quand vous accueillez un ami, à porter la main sur le cœur? Ce qui semblerait vouloir dire: "le t'accueille avec mon cœur, mon amitié, mon amour". Pour des raisons de sécurité, beaucoup de personnes ont déplacé leur portefeuille de la poche révolver de leur pantalon vers la poche intérieure de leur veste! Ce qui nous amène à penser que lorsqu'on salue un ami, c'est sur le portefeuille qu'on pose la main, et non plus sur le cœur... Signe d'une société nouvelle, gérée par l'argent et non plus par les sentiments!

Notre richesse, n'est-elle pas ce que l'on donne en amitié, en solidarité et en respect envers les autres?

Il est aussi beaucoup question de centraliser à un niveau régional la gestion des activités médico-sociales. Que deviendront l'action de proximité, les différences de territoires, les spécificités de chaque secteur? Pour nous, l'alcoolisme, s'il est le même partout dans sa définition, reste différent dans sa façon d'y parvenir, de le vivre, et d'en sortir suivant que l'on est dans une zone rurale ou industrielle, une ville ou un village. Tout ceci ne peut être géré au mieux que localement. Dans mon petit département de la Meuse, où tous les acteurs se connaissent, les actions sont positivement reconnues. La personne est un être humain, pas un nom, pas un chiffre contrairement aux grandes métropoles. Enfin, l'alcoolisme n'est pas seulement un problème de consommation, mais de mal-être. L'information et la prévention ne suffiront pas à le résoudre. Je pense qu'il y a là un problème d'éducation à la vie qui, s'il n'est pas pris en compte, risque de devenir grave pour l'avenir des jeunes. Ce sont les adultes de demain, les parents des futures générations. Les conséquences des formes nouvelles d'alcoolisation excessive risquent de provoquer des dégâts non seulement physiques mais probablement psychiques. Il devient nécessaire et même urgent que tous les acteurs concernés réfléchissent et agissent ensemble. Ce n'est pas en mettant des emplâtres par la loi, la répression ou les contrôles que le problème se résoudra.

À suivre donc...!

Christian GILLON

Les ombres de la consommation

Consommer: Quoi? Pourquoi? Combien? Comment? Des questions qui se posent depuis la nuit des temps. Avec le recul et l'expérience, « consommation » évoque pour moi ce que j'ai vécu avec d'autres depuis mon abstinence et mon engagement Croix Bleue

Cette infirmière arrivée avec son mari dans un tout petit village un peu perdu, ne connaissant personne et que le mari abandonnait dans une profonde solitude du vendredi au mardi tous les quinze jours pour soi disant des rendez-vous médicaux. Cette personne avait pour toute compagnie ses bouteilles et mes visites le soir après le travail.

Cette femme cadre supérieur, fonctionnaire, qui petit à petit a tout perdu: son mari, ses enfants, sa maison, sa santé, sa vie. Elle n'a jamais pu entendre notre message.

Ce paysan, à 57 ans, a bénéficié de la pré-retraite sous condition de laisser son exploitation à un autre. Il a choisi son fils pensant pouvoir être encore utile, jusqu'à ce que ce fils lui impose de ne plus être présent et de rester chez lui. Il était buveur, il est devenu dépendant.

Ce technicien supérieur aisé avec une belle vie de travail, mais aussi de plaisir, sourd à toutes informations, a lui aussi petit à petit tout perdu: travail, femme, enfants, argent, santé pour terminer « cas social ».

Cette actrice à la vie facile et un peu débauchée avec des nuits festives et des journées de récupérations, arrivée à une réunion par hasard, heureuse de trouver dans la campagne meusienne un peu d'écoute qu'elle ne trouvait pas à Paris.

Ce jeune homme que j'ai rencontré sortant de chez son psy tout fier de me dire que celui-ci lui avait dit qu'il n'avait pas de problème avec l'alcool, que c'était son stress au travail qui l'amenait à consommer exagérément de l'alcool. Il a changé de travail, mais il continue toujours à boire.

Cette jeune personne multidépendante aux drogues: alcool, tabac, médicaments. Plutôt paumée, si elle fuyait les produits de ses dépendances, ceux-ci la rattrapaient. Que d'efforts, mais un résultat! Cette pharmacienne connaissant bien le problème, abstinente une longue période, mais ayant reconsommé sans raison apparente et cependant impuissante à se libérer.

Et combien d'autres cas rencontrés, accompagnés avec plus ou moins de succès!

Bien que d'âges, de sexes, de conditions sociales différents, et consommant des produits différents, tous ont pris le chemin de la dépendance, lentement ou vite mais sûrement victimes d'habitudes culturelles de consommation; je dirais plutôt victimes d'intérêts financiers.

Ils ont tous à un moment ou à un autre rencontré la Croix Bleue, certains s'en sont sortis, d'autres pas, pour certains il reste l'espoir.

Je suis meusien, peut-être ne connaissez-vous pas la Meuse, cependant vous avez entendu parler de Verdun, haut lieu de la Première Guerre mondiale. Les soldats y consommaient de l'alcool pour se donner le courage ou « l'inconscience » d'aller se faire tuer dans une boucherie insensée et sans nom. Il y a eu de 1914 à 1918 plus de neuf millions de morts soit un peu plus de 2 millions de morts par an. C'est moins que ce que représentent actuellement les décès à cause de l'alcool et du tabac. À part que cela se fait dans le calme et presque avec l'approbation des puissants de notre société où il faut vivre pour consommer et non consommer pour vivre et où l'argent compte plus que la personne.

Quant à moi, avec la Croix Bleue, j'ai opté pour la liberté du choix de mes consommations et j'en suis heureux!

Christian GILLON

Urgen

ous ceux qui s'intéressent à l'économie et/ou à l'écologie sont en général assez d'accord avec la proposition suivante: le modèle de développement en vigueur dans les pays ayant le niveau de vie quantitativement le plus élevé ne peut être étendu à l'ensemble de la planète, sous peine de précipiter une irrémédiable catastrophe environnementale.

Mais une fois qu'on a dit ça, que dire et que faire?

Ce n'est pas simple ; prenons quelques illustrations :

Les pays dits « moins avancés » n'ont de cesse que de reproduire le modèle des plus riches; ainsi, les classes moyennes émergentes en Inde ou en Chine rêvent de pouvoir imiter les ménages américains.

Où commence ce qui n'est pas indispensable: posséder plusieurs voitures (indispensables pour les couples travaillant séparément dans toutes les régions où les transports collectifs sont inexistants); avoir autant d'équipements de télécommunications que la famille comprend de membres; partir aux sports d'hiver, avoir une résidence secondaire... Dans un environnement où, depuis des décennies, la richesse se mesure à la croissance du PIB (produit intérieur brut), des mécanismes subtils mais efficaces (publicité, marketing...) nous poussent à consommer davantage, à épouser les modes, et à nous faire adhérer à l'idée que ne pas suivre telle ou telle innovation relève de conduites arriérées.

À la Croix Bleue nous savons bien la difficulté de la mesure : combien de fois n'avons-nous pas rencontré des personnes nous disant n'avoir pas de problème d'alcool, car du reste consommant beaucoup moins que telle ou telle

autre! Commence alors la longue et parfois difficile prise de conscience des difficultés engendrées par sa propre consommation d'alcool et non celle de son voisin.

Peut-on transposer cette idée aux questions économiques? Je me risque à un parallèle audacieux.:

D'abord, comme en matière d'alcool où les actions de prévention finissent par avoir globalement un effet, le rôle du politique est primordial:

Encourager les recherches sur les technologies propres, organiser le recyclage des déchets, montrer les dégâts environnementaux que nos excès occasionnent... Certains diront c'est une goutte d'eau, et qu'il faut changer radicalement nos modèles économiques. Peut-être, mais tout ceci relève d'une course de vitesse (déjà perdue?) où chaque démarche compte. Pour changer nos modèles économiques, je crois qu'il faut d'abord changer nos modes de pensées individuelles. Là aussi, quelques repères simples peuvent y contribuer.

Jusqu'ici on comparait l'économie à un gâteau et on acceptait – ipso facto – que le gâteau pouvait croître à l'infini, et que peu importait l'inégalité des parts, puisqu'en grossissant, il donnait des miettes à un nombre croissant de personnes.

Dès lors que ce postulat est remis en cause, se pose la question de la répartition du gâteau. Au nom de quelles valeurs, un tout petit nombre peut cultiver l'indigestion, alors que des populations entières sont tributaires des cours de l'énergie ou des matières premières et se battent au jour le jour pour leur survie?

La répartition des richesses revient donc au centre du débat. Si globalement le gâteau ne croît plus aussi vite ou plus du tout, ça veut dire que d'aucuns doivent avoir moins pour que tous puissent avoir quelque chose.

Vieux refrain, direz-vous!

Et si le temps était venu de réfléchir à nouveau sur ce que veulent dire la justice, l'égalité, la fraternité? Je ne crois pas que la donne économique puisse changer en profondeur sans choix au niveau des conduites individuelles.

Asseoir son comportement sur des valeurs: des valeurs morales de partage, mais probablement aussi remettre au centre de nos vies des valeurs autres qu'économiques. Où apprend-on à mieux connaître les autres: dans un centre commercial le dimanche, ou au cœur d'activités associatives de toute nature? La marche à pied n'est-elle pas à l'âme plus bénéfique que de se ruer dans sa voiture à la moindre occasion? Et si la voiture reste indispensable dans telle ou telle circonstance, ne peut-on la partager? Je pourrais aligner les exemples.

Utopie? Sans doute, mais pas différente de celle que nous partageons à la Croix Bleue. On n'arrête pas d'être dépendant de l'alcool; on guérit de l'alcool en reconstruisant sa personnalité et en devenant un être humain engagé et agissant au milieu d'autres.

Ce qui précède n'est qu'une proposition de champ d'application.

Sauf que là, il y a urgence.

Bernard DAVID

ien des gens associent le renoncement à une morne ascèse.
Pourquoi renoncer? Ne s'agit-il pas de consommer le plus possible? De s'accorder le plus d'agréments et de jouissances possibles?

Nous avons autour de nous tout un tas de gens, qui à force de renoncer, sont devenus insupportables.

Le renoncement entraîne-t-il, de manière absolument inévitable, une attitude d'hostilité à la vie?

Que veut dire renoncer?

Le but en est d'accéder à la liberté intérieure.

Celui qui veut posséder tout ce qu'il aperçoit vit dans un état de dépendance totale.

Déterminé du dehors, il est privé de liberté. Le renoncement est l'expression de la liberté intérieure. Si je sais renoncer à quelque chose, je suis libre.

Si je renonce par exemple à l'alcool, à la viande, je m'y entraîne. J'essaye pour voir si j'arrive à passer six semaines sans boissons alcoolisées, sans viande, sans tabac, sans télévision, voire sans café. Si je réussis, je me sens bien; j'ai le sentiment de n'être pas simplement l'esclave de mes habitudes. Je n'ai pas un besoin absolu de ces stimulants: je me sens libre.

Or notre dignité d'hommes implique la liberté.

Si, fatigué, j'ai l'impression d'avoir besoin de café, maintenant, tout de suite, c'est que je tombe dans la dépendance et, en fin de compte, cela m'irrite.

Je perds ma dignité d'être capable de disposer de moi-même et ce sont mes besoins subjectifs qui disposent de moi.

Il n'y a pas de plaisir sans renoncement. Celui qui veut le plaisir seul ne l'obtiendra pas.

Je peux déguster sans problème une part ou deux de tarte; mais, à la quatrième, il ne s'agit plus de plaisir: je ne fais plus qu'enfourner la tarte.

Bien des gens aujourd'hui sont devenus incapables d'éprouver du plaisir parce qu'ils ne savent plus renoncer.

Autrefois, c'était plutôt l'inverse. Beaucoup de chrétiens se sont systématiquement privés de plaisir en menant une vie ascétique à l'excès. Pour eux, le plaisir était déjà en soi quelque chose de suspect.

Ce point de vue était tout aussi étroit que celui qui consiste aujourd'hui à vouloir tout posséder.

En renonçant, c'est toi-même que tu gagnes ; c'est ta vie que tu prends en main.



Tout ce qui arriv

Lorsque les hommes crachent sur la terre, ils crachent sur eux-mêmes...
Lorsque les rivières cesseront de couler...
Lorsque les arbres seront tous abattus...
Les animaux tous exterminés...
L'homme découvrira qu'il ne se nourrit pas d'argent.
Sagesse indienne

Et que dit notre sagesse chrétienne?

"Soyez féconds et prolifiques, remplissez la terre et dominez-la. Soumettez les poissons de la mer, les oiseaux du ciel et toute bête qui remue sur la terre. Dieu dit: "Voici, je vous donne toute herbe qui porte sa semence sur toute la surface de la terre et tout arbre dont le fruit porte sa semence; ce sera votre nourriture. À toute bête de la terre, à tout oiseau du ciel, à tout ce qui remue sur la terre et qui a souffle de vie, je donne pour nourriture toute herbe mûrissante. »

Les verbes dominer et soumettre peuvent être compris comme un droit donné d'exploiter la terre et de contrôler les animaux. Alors que si l'homme doit avoir une maîtrise sur la création pour s'y réaliser en exerçant sa liberté, on remarque toutefois que la nature est donnée pour se nourrir non seulement à l'homme mais aussi aux animaux.

Les richesses terrestres appartiennent au Vivant, l'homme en est le gardien et non le propriétaire. Mais elles ont été pillées sans retenue jusqu'à épuisement. Dans les faits, 80 % des ressources de la planète sont consommées par moins de 20 % de ses habitants!

Notre époque est caractérisée par le consumérisme.

N'avons-nous pas entendu un publicitaire célèbre prétendre: « Si à cinquante ans, on n'a pas une Rolex, on a quand même raté sa vie!"

Nous évaluons notre existence à la mesure de ce que nous possédons. Le symbole de notre société est l'objet « consommable » rapidement usé ou périmé et qu'il faut renouveler sans cesse au risque de ne plus savoir comment faire disparaître tous ces déchets accumulés...

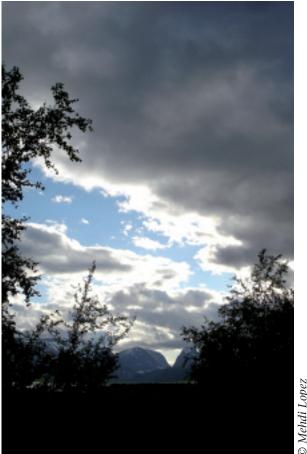
La publicité cible particulièrement les jeunes enfants, afin d'en faire dès que possible des consommateurs passifs, favorisant toutes les dépendances, alcool, jeux, modes diverses. Le marketing crée le désir mais la consommation le détruit: sitôt acheté, on se désintéresse de l'objet convoité.

Chercher à assouvir un besoin jamais satisfait ne correspond-il pas à la recherche inconsciente chez le consommateur de combler un vide existentiel? N'est-ce pas ce comportement que l'on retrouve chez le buveur?

Boire sans soif ou acheter sans réelle nécessité, n'est-ce pas une caractéristique de la dépendance? Il y a une confusion entre le besoin et l'envie. La publicité joue sur cette ambiguïté. On ne nous vend plus un objet mais un concept (de bien-être, de modernité, etc.). La Rolex, plus qu'une montre de qualité, est un signe d'appartenance à une élite, par exemple. Il y a confusion entre « l'avoir et l'être » et confusion entre le consommateur et l'être intime. Le système qui nous régit encourage et gratifie le consommateur qui fait marcher l'économie du pays. Tout est donc fait pour minimiser les addictions aux consommations de toutes sortes, dont l'alcool puisque c'est sur elles que reposent nos économies. On culpabilise ceux qui voudraient changer le système en prédisant le chômage, la

Dans ce monde globalisé, on vante les

décroissance, le chaos!



ve à la terre...



bienfaits de l'économie qui a permis de produire des objets à moindre coût. Les maladies professionnelles, les pressions (cadences, management déshumanisant, etc.) subies par les travailleurs, la malbouffe, la pollution (de l'air, de l'eau et du sol), l'exode des populations et la gestion improbable des déchets sont-ils à longue échéance un moindre coût?

Le consommateur, en achetant des produits fabriqués à l'autre bout du monde, crée son propre chômage et contribue à la perte de ses droits acquis (il devra allonger son temps de travail, réduire ses vacances, baisser son niveau de prestation sociale, etc.). Il crée l'emploi d'ouvriers dans d'autres pays qui, par contre, travailleront douze heures par jours pour un pauvre salaire, sans aucune protection sociale et n'auront droit qu'à quelques jours de vacances par an. Le système est ainsi fait que si le consommateur n'achète plus faute de moyens, cela se répercute aux confins du globe par la fermeture d'usines avec également des conséquences dramatiques.

Au lieu de produire leur nourriture, les pays du Sud produisent nos produits de consommation et se nourrissent de notre alimentation, ce qui les rend totalement dépendants. C'est le cercle vicieux qu'il faudrait briser.

Un rapport de la FAO (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture) en 2007 indique que l'agriculture biologique pourrait nourrir toute la planète à condition de changer nos habitudes, par exemple en mangeant moins de viande (1kg de bœuf = 20kg de céréales + 20000 litres d'eau + I litre de pétrole). Avec l'élevage industriel, les animaux sont relégués au statut d'objets. On sait que plusieurs planètes seraient nécessaires pour maintenir nos modes de consommation actuels. C'est toute la chaîne du « vivant » qui est méprisée. Nous sommes parfaitement conditionnés pour ne pas remettre en cause notre vie quotidienne. Tout cela semble immuable, alors qu'en réalité, tout change!

Certains sont persuadés que le progrès résoudra nos difficultés. D'autres, sans vouloir revenir à un passé révolu, pensent qu'il faut plutôt redonner un sens au progrès.

Le vrai progrès serait de cultiver l'intelligence, la créativité, le mieux vivre ensemble, satisfaire le besoin de dignité et de réalisation de soi au lieu de créer des désirs matériels illusoires. La crise risque de priver de biens essentiels les pays émergents, de tyranniser encore plus les hommes et de figer leur capacité à penser par la privation, la peur, la culpabilité.

Albert Einstein remarquait qu'« un problème ne peut pas être résolu avec le mode de pensée qui l'a généré. » Nous voulons encore espérer qu'une

autre voie s'ouvrira à partir d'une remise en question fondamentale de nos valeurs.

Dans notre association, des femmes et des hommes n'ont-ils pas pris et ne prennent-ils pas le risque de changer leurs repères pour leur survie mais aussi et surtout par respect d'eux-mêmes et des autres? Mettre l'homme au cœur de la société, c'est bien là la mission de la Croix Bleue.

Darwin disait: "Ce ne sont pas les espèces les plus fortes ou les plus intelligentes qui survivent mais les plus rapides à s'adapter aux changements".

Françoise BRULIN



sasha — Fotolia. com



Amandine 11 ans, Sarah 13 ans, Solène 15 ans, Elodie 14 ans et Julien 15 ans

habitent et sont scolarisés dans cette banlieue que les médias présentent comme « sensible »

l'occasion d'un repas amical, et avec leur aval, je les ai interrogés sur leur rapport à l'argent. Ils en reconnaissent la nécessité, mais, jeunes encore, ils sont conscients de leur dépendance notamment financière à leurs parents. Tous ont accès à Internet par le biais d'un ou plusieurs ordinateurs chez eux, par contre aucun n'a de console de jeux. Tous les plus de 12 ans ont un téléphone portable, seul le forfait varie (bloqué ou non); tous ont un livret d'épargne ouvert par leur famille, mais là encore ils sont trop jeunes pour l'alimenter. Quand ils parlent d'argent, ils évoquent des dépenses immédiates ou à moyen terme.

Élodie: « J'ai 20 euros par mois en plus de l'argent pour des sorties au cinéma, aux concerts avec des copains. Mes parents me donnent cette somme pour ce que je veux, je peux les utiliser tout de suite ou les garder ».

Julien: « J'aimerais bien avoir plein de sous! Je ne peux gratter ma mère, j'ai pas le recours aux grands-parents qui donnent de l'argent pour les anniversaires, Noël, les bonnes notes... Sniff!! L'argent en fait j'en ai parce que j'ai fait des courses et ma mère me laisse la monnaie... Et puis je demande aussi l'argent au coup par coup selon les sorties avec mes amis... ».

Solène: « Moi c'est pareil. Dès fois je regrette de ne pas être autonome, j'ai rarement de l'argent d'avance que je þourrais gérer þour m'acheter une jupe que j'aime. Des fois au magasin, je la regarde et je me sens un peu frustrée. C'est fait exprès parce que je

sors avec très peu d'argent sur moi pour ne pas être tentée. Alors parfois j'enrage mais ma mère me dit: « t'as qu'à travailler ». Une fois j'ai réussi à économiser sur six mois une grosse somme pour un cadeau que je tenais à me faire et j'ai réussi. J'étais fière de moi ».

Amandine et Sarah, les plus jeunes du groupe, n'ont pas encore de vie « tribale », de sorties en groupe donc elles dépensent moins. Elles sont plus « fourmis » que « cigales » et gardent leur argent pour un petit plaisir (livre, CD, fringues ou petits gadgets) qu'elles ont envie de se faire ou de faire car elles savent être généreuses envers les autres.

L'argent n'est pas tabou pour ces jeunes rencontrés, ils en parlent et ils se moquent d'eux-mêmes et de leurs contradictions. L'argent est un moyen d'insertion et d'échanges sociaux. A ce titre ils réclament une autonomie d'où peut-être l'utilité d'une somme d'argent de poche à fixer quant à la fréquence et au montant qui favoriserait leur construction. À eux de le gérer... selon leur profil. Quand on questionne les jeunes sur leur relation à la publicité ou leur comportement vis-à-vis des marques:

Amandine: « Parfois les pubs sont tellement bêtes que c'est sûr que ça ne marche pas ».

Solène: « Oui mais là tu prends l'exemple d'un achat pour les adultes. Par contre quand il s'agit de céréales, de boissons, de consoles de jeux ou de mobiles!!! ».

Julien: « À quelque chose de nouveau aussi qui fait que ton regard s'accroche. La musique, elle, est primordiale. Je craque pour des musiques, pour un univers qui est proche du mien, rock, quoi. En fait, j'arrive assez bien à voir les ficelles des pubs, je suis conscient que les types de la pub cherchent à me faire acheter et que je peux être manipulé. Quand j'étais gosse, j'adorais voir les pubs avant le cinoche, maintenant cela m'énerve. Ca m'éclate la tête parfois! Ouais, c'est beau, mais de toute façon on n'a souvent pas le pouvoir d'achat pour suivre! C'est plus du rêve qu'on m'impose. On me parle d'un univers qui n'est pas le mien!

Solène: « Pour les marques, quand j'étais petite et que je tannais ma mère pour avoir des Nike, elle me disait: « Oui, viens, on va acheter ces chaussures fabriquées le plus souvent par de toutes jeunes femmes ou de jeunes enfants, les personnes les plus fragiles, dans des entrepôts sans ouverture, ni hygiène à un rythme d'horaires qui correspond plus à la survie qu'à la vie » Bref, j'avais tellement honte que j'y renonçais. J'avoue qu'elle avait raison et qu'on devrait plus se préoccuper de comment on fabrique les choses? Où? Même pourquoi? Souvent j'arrive à me



Les jeunes, qu'est-ce que vous en dites? 🙂



contrôler par rapport à la marque, cela ne motive pas mon achat. Cela doit correspondre à ma personnalité. Enfin pour les Converse, je savais que plus que des « baskets » en ellesmêmes, j'avais envie de faire partie de ceux qui les portent: cools ».

Amandine: « Oui, en plus il y en a de toutes les couleurs. Tu peux marquer ta différence malgré tout. C'est un langage ».

Il est à noter que les filles du groupe ont toutes des Converse!!! À la différence des générations précédentes, les jeunes ont grandi avec la publicité, les jeux vidéo, la multiplicité des images sur Internet. Ils ont appris à décrypter le langage sous-jacent, bien que ce dernier évolue parallèlement dans des formes plus subtiles. Aussi, peu sensibles au « matraquage », ils avouent que l'esprit d'un produit vendu peut répondre à leur double exigence contradictoire: marquer leur différence et appartenir à un groupe étendard correspondant à leurs valeurs (amour, amitié, paix, etc.). Ils peuvent savoir dire non à un produit si les adultes leur expliquent le manque d'éthique économique et commerciale qui entoure la chaîne de production et de distribution. Peut-être l'école et les familles ont un vrai rôle pédagogique à jouer en interpellant les jeunes sur leur choix de consommation ou sur les notions fondamentales d'être ou avoir. Peut-être serait-il plus utile d'apprendre aux tout-petits à choisir un produit plutôt qu'un autre au lieu de leur faire pousser tels de futurs consommateurs préprogrammés des « minis caddies » dans les grandes surfaces? Il faudrait mieux préparer les jeunes face une société qui, fidèle à sa logique commerciale, s'évertue à les séduire sans pour autant se soucier de les inclure en son sein. En effet, les jeunes adultes sont ceux qui souffrent le plus du chômage donc d'un cruel défaut à l'accès aux biens de consomma-

tion, or la publicité continue de les solliciter sans tenir compte leurs besoins réels et même de leur solvabilité: « Achetez même si vous n'en avez pas les moyens ». On sait quelle image dévalorisante cela peut créer chez un individu, d'autant plus pour un individu en voie de construction psychologique et sociale. On sait à quels extrêmes ce discours peut mener (vol, violence puis surendettement de certaines personnes à l'âge adulte).

En fin de repas, j'ai essayé de prolonger la discussion sur leur consommation de tabac, alcool, cannabis ou autres... bref, en savoir plus sur leur santé et l'influence de la consommation de produits. Voilà ce qu'ils m'ont confié:

Sarah: « Au collège, le professeur de SVT nous a fait un cours sur le danger du tabac. C'est dégoûtant. On peut même développer un cancer. Je ne comprends pas que ma mère continue à fumer ».

Solène: « En plus j'ai une copine qui fume et elle est obligée de mentir à ses parents pour avoir de l'argent régulièrement pour ses paquets ».

Élodie: « Moi je ne fume pas de cigarettes. J'achète pas d'alcool non plus, ni de cannabis même si je sais où en trouver aux alentours du lycée. En fait, il m'arrive de fumer ou de boire à des fêtes organisées par des copains qui eux en achètent ».

Solène: « Moi c'est très rare. |'aime pas les gens qui consomment pour suivre le troupeau ».

Julien: « Une seule fois j'ai acheté de l'alcool avec des copains en vacances pour organiser une fête sur la plage. On a fumé aussi un peu. C'était cool. le suis conscient que ces produits sont « addictifs », même illicites mais je fais attention. J'ai pas envie d'avoir besoin de ça pour vivre ».

Sarah et Amandine, les plus jeunes, ne consomment pas de drogues et elles sont encore sensibles à la prévention qu'elles reçoivent à l'école ou par les médias. Élodie, Solène et Julien font connaissance avec ces produits depuis à peine quelques mois. Ils pensent en connaître les dangers, mais...



Ensuite, ils ont préféré s'éclipser dans leurs chambres pour parler entre eux. Non, mais faut pas pousser!!! Peut-être un signe de bonne santé!!

> Propos recueillis par Sylvie MONTEUX



rançois VEILLERETTE, président du Mouvement pour le Droit et le Respect des Générations Futures (MDRGF) et administrateur du réseau Pesticide Action Network Europe (PAN Europe), l'affirme: le vin est contaminé par des résidus de pesticides à des doses I 000 fois plus élevées que celles tolérées pour l'eau du robinet.

Sur une quarantaine d'échantillons de vin rouge millésime 2002 piochés au hasard et analysés par son association, tous, à l'exception de 6 bouteilles issues de l'agriculture biologique, contiennent des traces de 4 à 10 pesticides différents. Des produits chimiques inscrits pour la plupart comme agents cancérigène, mutagène ou perturbateur endocrinien par la directive européenne

sur les substances dangereuses.

Pour Dominique TECHER, propriétaire du Château Gombode-Guillot à Pomerol et membre de l'association Sève*,.. le monde viticole a depuis longtemps adopté la tactique de l'autruche face aux sujets environnementaux ".

Quand vous mettez ces questions sur le tapis, vous êtes considéré comme un traître. La profession se drape derrière des déclarations de principe sur l'agriculture raisonnée et se fiche de l'impact de ces molécules sur l'environnement et la santé publique ".

Les risques sanitaires pour la population? Ils n'ont jamais fait l'objet d'une étude épidémiologique sérieuse.

* Sève est une association de vignerons qui milite pour une viticulture respectueuse de l'environnement.

D'après un article de Gérard MUTEAUD, paru dans le Nouvel Observateur du 24 au 30 avril 2008

Nous avons lu

Mon Utopie

Albert Jacquard

Présentation de l'éditeur

" J'atteins l'âge où proposer une utopie est un devoir; l'âge où les époques à venir semblent toutes également éloignées: qu'elles appartiennent à des siècles lointains ou à de prochaines décennies, elles sont toutes tapies dans un domaine temporel que je ne parcourrai pas. " À une époque où tout le monde ne parle que de " réalisme " pour en fait imposer la dictature de l'argent, Albert Jacquard prend ici du recul. Recul par rapport à sa propre trajectoire dont il retrace le fil; recul par rapport à l'actualité et ses contraintes en imaginant ce que pourrait être une "Cité où tout serait école", où le travail aliénant serait réduit au minimum, où personne ne se soucierait du déficit de la Sécurité sociale parce que les soins seraient considérés comme un droit imprescriptible, où la lutte pour la compétition serait abolie, où l'accumulation des

richesses céderait le pas à l'organisation des rencontres... Utopie que tout cela? Bien sûr, mais raisonnable. Le cours des choses n'a-t-il pas déjà commencé à donner raison à Albert Jacquard? Et puis, qu'y a-t-il de plus sensé que de chercher une nouvelle voie quand nous savons les autres irrémédiablement bouchées?

Biographie de l'auteur

Albert Jacquard est bien connu pour son parcours atypique: polytechnicien, généticien des populations, il s'est investi depuis longtemps maintenant dans le combat en faveur des exclus, des déshérités. Il propose une sagesse humaniste et laïque qui reçoit un accueil immense.

Athert Security Midn Littopie

Editeur: Stock (24 août 2006)

Les grands principes de toute intervention_de éventio

Comment sensibiliser les jeunes au risque d'une consommation excessive d'alcool? Hélène David, Directrice d'Émergence (centre d'addictologie de l'Institut mutualiste Montsouris), pose les principes de toute intervention de prévention ou d'éducation pour la santé.

Addiction et prévention...

« La toxicomanie », disait le professeur Olievenstein*, « c'est la rencontre d'une personne, d'un produit et d'un contexte social ».

Responsabiliser la personne et oublier le contexte rend souvent le discours insupportable pour les jeunes. Comprendre le dysfonctionnement individuel sous-jacent à un abus de produits aide à construire la prévention. Mais comment ne pas interroger l'organisation sociétale et ses dysfonctionnements? Inviter les jeunes à remettre en question leurs habitudes et comportements doit s'accompagner d'une démarche identique envers les adultes et la société qu'ils ont construite.

deux Prenons illustrations: " L'alcool, ça aide à décompresser! " et " L'alcool, c'est juste pour la fête ". Le stress nous concerne tous. Les parents français seraient les Européens les plus angoissés face aux études et à l'avenir professionnel de leurs enfants, accentuant ainsi la pression sociale. Quelle alternative les adultes proposent-ils au remède usuel qu'est l'alcool ou le joint du soir? C'est de ce côté que doit porter notre interrogation, plus que sur la nature du produit. Apprendre la relaxation sans psychotropes devrait faire partie de l'arsenal éducatif. C'est une des réponses aux "beuveries ",

du week-end, "antistress "disent les uns," antifête ", répondent les autres, pour qui la défonce est un frein à l'amusement et à la rencontre.

Car l'alcool est bien indissociable de la fête: réalité qui nécessite un apprentissage, celui du contrôle de la consommation. Quel goût a nos festivités? Quels rôles y tiennent la danse, le jeu, le groupe et l'alcool? Les réunions de famille ou de village, qui permettaient une transmission intergénérationnelle, se raréfient, ainsi que les lieux ouverts aux rencontres entre jeunes. Les discothèques s'en réjouissent et favorisent encore l'association d'idées " fête " et " alcool ".

Quand on interroge des publicitaires sur la prévention alcool, la proposition s'oriente à l'unisson sur des messages ou images chocs ". Suscitant l'émotion, ils ont de fait un impact, même si celui-ci reste éphémère. Sur le long terme, on ne peut résumer l'éducation à la santé à cet usage des émotions mais l'effet choc sert bien la réduction des risques immédiats.

Les actions, même de réduction des risques, doivent toujours tenter d'inverser les tendances en valorisant d'autres jeux, d'autres défis et plaisirs. Par exemple, offrir à chaque alcool servi des verres d'eau étiquetés " L'eau... la vie! " invitera tout naturellement à réduire ou retarder la prochaine prise

La prévention santé, ce n'est ni du soin, ni de l'information médicale, mais bien de l'éducation et de la communication. Cela demande du temps, des étapes, de la répétition. Parler alcool, c'est revenir inévitablement à une culture, un

" art de vivre ". Il faut écouter le public visé et sa réalité. Le message central de prévention se construit sur la base de ce qui habite la personne et non de ce que l'on voudrait qu'elle entende, avec un maximum de trois idées pour être audible.

Une règle d'or: respecter les tranches d'âges

 Sauf cas isolés, les élèves de 6°-5°, qui prêtent encore une oreille attentive à l'intervenant adulte. n'ont pas encore expérimenté le produit (du moins seuls...).

- En 4°-3°, classes difficiles pour l'acteur de prévention de passage, l'adolescent conteste l'adulte, sans toutefois oser l'autonomie. Bravades, rires, échanges furtifs avec le voisin rendent le dialogue en groupe compliqué. Attention, un discours proche d'émissions télévisées laissant imaginer que " les jeunes boivent beaucoup aujourd'hui " est contreproductif. À cet âge, où se conformer aux pairs est vital, il inviterait à adopter le comportement supposé du groupe. La préférence doit aller aux actions qui valorisent la nonconsommation et les modèles de jeunes " bien dans leur tête et dans la fête ", sans défonce.

- Les lycéens eux, se détachent peu à peu du groupe. Ils recherchent même la différence et se positionnent parfois du côté de l'adulte, ce qui permet un dialogue contradictoire avec le groupe.
- Plus tard, les jeunes majeurs, étudiants apprentis en entreprise, élargissent encore leurs centres d'intérêt. Ils s'ouvrent au monde. Solliciter leur créativité au service

d'autres jeunes peut les aider à sortir des clichés: réaliser un concours d'affiches, de clips à diffuser auprès des amis sur Internet ou participer à la tenue d'un stand de prévention lors d'une soirée étudiante.

Dans le même temps, l'usage d'alcool se différencie. Plusieurs groupes apparaissent: certains l'expérimentent seulement quand d'autres passent à une consommation festive de fin de semaine massive, cette fameuse " beuverie express ". L'illusion de n'être pas soumis au risque de dépendance est alors maintenue par un " C'est juste pour la fête ". Marginaux mais réels, quelques-uns passent de cet usage festif à un usage quotidien avec des préjugés, tel que " Je gère "...

Ainsi, une même action " alcool " doit-elle se décliner en permanence selon l'âge du public, ses passions et préoccupations, et bien sûr selon les usages du produit dans le groupe.

Si la frontière entre intervention et moralisation est claire en termes de déontologie, elle est parfois mince dans le ton et le message! Ceux-ci doivent donc être vérifiés, testés, pour s'assurer de l'impact en fin de séance et éviter la culpabilité, la dévalorisation. Avec cinq millions de personnes, en France, ayant un problème avec l'alcool, l'acteur de prévention est sûr d'avoir en face de lui plusieurs enfants par classe directement concernés en famille (parents, proches).

Doit-on tout aborder lors d'une séance ou sur stand?

Impossible. Les objectifs sont donc dosés en fonction de la proportionnalité supposée du groupe: expérimentateurs, usagers festifs ou problématiques, consommateurs réguliers ou indifférents. Chacun doit se sentir reconnu et concerné par le propos, un peu bousculé mais jamais jugé. L'objectif général étant bien d'éveiller un désir de changement pour chacun:

éviter ou retarder l'expérimentation,

- éviter le passage d'une consommation occasionnelle à une consommation régulière problématique,
- réduire les risques. Le jour d'une fête étudiante, par exemple, l'action ne peut avoir qu'un objectif: la réduction des risques liés à l'ivresse. Avec les opérations capitaine de soirée ", il faut marteler le risque routier, mais cela ne suffit pas. D'autres risques, liés à la désinhibition et à l'ivresse, existent qu'il ne faut pas sous-estimer. De plus, le message celui qui conduit ne boit pas ", invite certes le conducteur à la sobriété... mais autorise les quatre autres passagers à " se lâcher ",
- favoriser l'accès au soin.
- éduquer... L'éducation d'un enfant ne peut se réduire à la mise à disposition de moyens pour qu'il réussisse ses études et décroche un bel emploi. Dans une société vieillissante, quelle place et quelle confiance accordons-nous aux plus jeunes? Quelle vision de l'avenir, du plaisir et de la fête? La question de santé publique alcool et jeunes " renvoie à ce travail de fond des acteurs sanitaires, sociaux et politiques: donner à l'adolescent les moyens de se construire et d'apprendre à assumer responsabilité, engagement et difficultés sans recourir à la défonce, quel que soit le produit.

Dans tous les cas, l'intervention misera sur le potentiel des jeunes, leurs valeurs et leurs compétences, voie la plus sûre pour les mettre en marche et créer une dynamique au service de leur envie de vivre...

Le ton de l'action

Le message ne peut être moralisateur et ne doit pas ignorer que la consommation d'alcool est d'abord source de plaisir, liée à la convivialité. Lister les dangers de l'alcool sans évoquer le plaisir et les effets positifs attendus est intolérable car manichéen et culpabilisant. Pour ceux qui consomment déjà, la peur de perdre ces bénéfices doit être levée grâce à des solutions alternatives que l'on propose,

pour déstresser ou s'endormir par exemple. Une certitude: le risque " cancer ", dans trente ans, captive peu le jeune qui abuse d'alcool. Si l'on espère une interrogation du consommateur sur ses habitudes, le bénéfice au changement doit apparaître. Et un bénéfice immédiat de préférence: l'impact sur le jeu de séduction, sur la beauté ou le poids par exemple. Dans le même sens, mais à moyen terme, la perte de chances liée à la consommation régulière ou problématique a également son effet: réussite scolaire ou sportive, perspective d'emploi... En outre, la possibilité de ne pas voir ses frais remboursés par son assureur en cas d'accident sous l'emprise d'alcool surprend les jeunes en âge de conduire leur premier véhicule.

Le choix du titre d'une conférence ou du slogan sur un stand de prévention doit permettre au curieux d'oser s'approcher, sans risque d'apparaître comme concerné par le problème alcool. Quand un titre caricatural "Vous buvez, parlons-en " ferait fuir tout passant, la porte d'entrée " Stress, insomnie... comment gérer sans produits? " permet un dialogue aisé avec les étudiants. D'autres pistes sont possibles que l'on peut mixer sur une même année afin d'installer une dynamique: " Études, sport, faut-il se doper pour réussir? ", " La fête oui, la défonce non ".

Note

* Claude Olievenstein, psychiatre, fut le patron de Marmottan, centre hospitalier pour toxicomanes, de 1971 à 2001.

LA SANTÉ DE L'HOMME 398 | NOVEMBRE-DECEMBRE 2008 | Pages 22-24





Inauguration du nouveau centre: l'Archipel

Le vendredi 15 mai dernier marquait une étape importante pour la Croix Bleue qui inaugurait son quatrième centre de soins de suite et de réadaptation en alcoologie situé à Longuenesse (Pas-de-Calais).

L'Archipel est donc le nouveau centre de postcure pour hommes (jouxtant le centre de la Presqu'Île) dont les travaux ont commencé en juillet 2007 et qui peut depuis fin Mars accueillir 16 résidents.

Le projet architectural de l'Établissement rend possible une extension de la structure à 24 lits. L'ouverture de l'Archipel a créé près de 13 emplois. L'implantation à proximité de la Presqu'Île permet la mutualisation de la gestion de la comptabilité, du management, des soins et de la logistique.

Étaient présents à cette inauguration: M. Maurice ZEMB Président de la Croix Bleue, M. Alain CHARPENTIER Directeur, M. WULLES Maire adjoint de Longuenesse,



Cette inauguration a été suivie d'une visite guidée et d'un cocktail.







Assemblée générale du 18 avril 2009



a Croix Bleue a tenu son Assemblée générale ordinaire le samedi 18 avril 2009 au CISP Ravel. Plus de soixante-dix sections. douze membres du Conseil d'administration national, sans oublier les responsables de groupe, les trois directeurs des centres de SSRA et les responsables du camping, soit plus de quatre-vingts personnes, ont participé à cette manifestation. Les différents rapports ont été exposés par les responsables respectifs.

Les délégués de cette assemblée ont eu à se prononcer lors de trois votes au sujet du nombre des membres du Conseil d'administration, du renouvellement d'une partie de ses membres et du choix du président. Leur nombre a été maintenu à quinze.

Deux nouvelles personnes sont venues enrichir cette entité: Catherine GRENIER (du Groupe Normandie) et Jean-Paul LOUIS (du Groupe Est). La confiance en Maurice ZEMB, président sortant, a été renouvelée et son mandat a été reconduit pour deux ans.

À noter le maintien à l'unanimité de la cotisation nationale 2010 à 25 euros et la prochaine assemblée prévue le 29 mai 2010 au CISP RAVEL.

le Président et les Directeurs de centres

La prochaine formation nationale de la Croix Bleue

- aura lieu les • 24 et 25 octobre au CISP RAVEL
- 14 et 15 novembre au CISP KELLERMANN

Sur le thème de « LA CODEPENDANCE » animée par le **Docteur Patrick DAIME**

Journée d'étude

a journée d'étude qui suit traditionnellement l'Assemblée Générale est, depuis déjà quelques temps, consacrée aux actions que la Croix Bleue construit tout au long de l'année 2008 a été prolifique, puisque nous avons vu l'aboutissement de travaux tels que le Livret du Responsable et du Projet Associatif. À l'occasion de la remise de ces brochures aux délégués, nous

avons pu échanger sur l'intérêt et l'usage de ces deux documents qui sont des piliers pour le fonctionnement de nos Sections.

Ensuite, la Commission Formation a présenté ses travaux sous forme de modules qui serviront de base d'animation sur différents thèmes.

Et, sans doute que d'autres projets verront le jour. Alors, à l'année prochaine!



Nouveau Conseil d'administration



Et de onze membres:





À retourner à: Association la Croix Bleue, 189 rue Belliard, 75018 Paris.

Bulletin d'abonnement et /ou de don

Le Liberateur quatre numeros par an 18 € (prix inchangé)	Abonnement simple18 €□
□ Mme □ Melle □ M.:	Abonnement & donplus de 18 €□
Adresse:	Don* simple
	Ci-joint un chèque du montant choisi établi à l'ordre de la Croix Bleue
	*Don L'association, reconnue d'utilité publique, est habilitée

Vous pouvez aussi parrainer une personne de votre choix en offrant un abonnement!

habilitée à recevoir legs et dons. La déduction fiscale est de 66 % du montant du don. Pour les sommes supérieures à 15 euros, un reçu fiscal sera envoyé.

Des lieux agréables pour vos

Camping

Si vous souhaitez vous inscrire ou avoir des renseignements, vous pouvez contacter: Jean-Pierre ou Nicole GARCIA 10, rue Pierre Iselin, 25310 HERIMONCOURT Tél.: 03 81 30 97 13 le soir de préférence http://camping.croixbleue.fr



Les inscriptions se feront à partir du Ier mars 2009

vacances!



Maison Louis-Lucien Rochat

à Saint-Fortunat

Vous désirez passer quelques jours dans un endroit sympa, nous vous proposons des chambres à l'Association Louis-Lucien Rochat en Ardèche, au village de St-Fortunat sur l'Eyrieux, à 25 km de Valence.

Ballades le long de la rivière ou en montagne, les environs ne manquent pas d'intérêts. Cette maison est ouverte depuis le 6 juillet et jusqu'à fin août. En cuisine, nous avons la chance d'avoir une cuisinière et un pâtissier.

Début août, le comité organise une kermesse avec assemblée générale, repas et loto.



Pension complète par adulte (apporter ses draps) 22€ Enfants de 7 à 12 ans 10€ Enfants de 2 à 7 ans 6€ Enfants de 0 à 2 ans gratuit

(sauf si les parents bénéficient de bons de vacances)

Renseignements et inscriptions auprès de la Présidente Madame Nicole FERRY Tél. 04 74 65 32 80

Vous trouverez un lien sur la page d'accueil du site national de la Croix Bleue: http://www.croixbleue.fr/st-fortunat



Les sections

La section de Belfort en Franche-Comté



centenaire

le 18 octobre 2009

Réservez dès aujourd'hui cette date, nous nous réjouissons déjà de vous accueillir!

> Chaque section recevra les informations pratiques permettant de vous joindre à nous.



Nouveau bureau pour la section de l'Hôpital

ingt-sept personnes ont assisté à l'Assemblée Générale de la section de L'HÔPITAL. Étaient là les représentants des différentes communes où la section est présente, les amis de Metz, Charles SCHREINER et le responsable du groupe Est, Roland MANSUY, les amis de Sarreguemines et tous ceux qui nous soutiennent tout au long de l'année.

Après avoir lu les différents rapports mettant en évidence l'importance des contacts, visites et suivis qui permettent d'établir des bases solides dans l'accompagnement, un nouveau bureau a été élu et mis en place: le responsable René PERNET, son adjoint Pierre LUKAS, le secrétaire Ronald HENNEN, le trésorier Bernard GRATZ et la déléguée Odette FIX.

René PERNET

Un mot, un regard...



'était un mercredi pas comme les autres car la réunion était dédiée à l'accueil de nouveaux membres actifs. Dans leurs témoignages, quelques anecdotes nous ont montré combien un mot, un regard, une pensée peuvent être très importants pour ceux qui souffrent. Ces "petits riens" vus, entendus, perçus en réunion sont en fait loin d'être anecdotiques pour la personne qui les reçoit puisqu'elle va s'en servir pour se mettre en route vers une nouvelle vie.

Merci de tout cœur de Nicole et Jean-Paul de venir nous rejoindre pour, tous ensemble, participer à notre tâche commune en aidant d'autres amis à sortir de la détresse.

Yves FENICE Section de MOULINS

Du Re-nouveau à la section de Montbéliard

ous la houlette de notre responsable Marie-Louise MONNIN la section a organisé un repas afin d'accueillir en toute convivialité sept nouveaux membres. Parrains et marraines ont eu à cœur d'accompagner Bernard J, Jean-Claude, Bernard L, Sandra, Danielle, Christine en tant que membres actifs et Maryse, membre adhérente. Une soixantaine de convives a participé à cette journée amicale où chacun a su mettre de l'ambiance et où le sourire était le maître de cérémonie.

Nous remercions tous les participants et présentons une nouvelle fois nos félicitations aux nouveaux venus en leur souhaitant bonne et longue continuation.

Daniel MULLER



De la prise de conscience à la guérison

Dans une ambiance chaleureuse, joyeuse et amicale, une quarantaine de membres des sections du groupe Est s'est retrouvée au couvent de Peltre pour un week-end de réflexion ayant pour thème "de la prise de conscience à la guérison".

Après l'assemblée générale du groupe, Roland MANSUY organisateur animateur de ces journées a introduit le thème puis les participants répartis dans les groupes en ont débattu. Ce fut un travail riche d'échanges et de partages dans une ambiance détendue entre travail et pauses agrémentées du café mis à disposition par Sœur Agnès, directrice du couvent. Il faut dire qu'il existe

en ce lieu un climat de calme et de réflexion auquel Sœur Agnès ne doit pas être étrangère, le site aussi est plus qu'agréable en cette saison.

La soirée fut consacrée à la détente (jeux de cartes, discussions, échanges, etc.).

Tous se sont quittés après la synthèse et le repas de midi se promettant de se revoir en octobre sinon avant, heureux d'avoir fait de nouvelles connaissances, le cœur plein de joie et la tête pleine d'idées pour accompagner les nouveaux venus.

Le groupe EST

Formation initiale à

Le président national Maurice Zemb est venu saluer de bon matin les quinze membres du Groupe Haute-Alsace et leur responsable Jean-Marie LUTTRINGER qui participait à cette formation animée par Yves Fénice.

La journée était bien remplie avec la présentation de la Croix Bleue, ses origines, sa spécificité et sa méthode.

Après un bon repas pris en commun dans un restaurant proche, les participants étaient en forme pour se remettre au travail. L'après-midi fut consacré aux outils de l'accompagnement: contacts, projet de vie, visites et accueil des personnes dépendantes dans les sections.

Ce fut une journée enrichissante pour tous et merci à Yves.



la section de Sarreguemines

Assemblée générale

occasion pour la section de Sarreguemines de faire le point sur ses activités et projets: interventions à l'école d'infirmières, consolidation des contacts avec la CPAM, le Centre gériatrique et le CHS, les centres de postcures (SSRA), les médecins généralistes.

Nos espoirs: le soutien des Maires de l'Arrondissement de Sarreguemines dans la lutte que nous menons contre l'alcoolisme, principalement chez les SDF et surtout les adolescents.





Franc succès de la traditionnelle iournée pêch

Parmi la cinquantaine de présents, nous comptions seize membres du groupe Alcool Assistance qui ravis de leur journée nous ont dit en repartant "à l'année prochaine".

Nous les remercions amicalement.



Mariage sans alcool



e 21 février 2009 tous les membres de la section de Strasbourg étaient invités au mariage de Carole et Baudouin. Les jeunes mariés avaient demandé une fête entièrement sans alcool et c'est tout naturellement que pour l'apéritif les cocktails, variés et colorés, furent préparés par La Croix Bleue, et découverts avec surprise et plaisir par les invités.

Nous souhaitons à Carole et Baudouin beaucoup de bonheur et de joie dans cet engagement.

Que votre bel amour grandisse et dure toujours!

Annie ANDRETT



Lors de notre fête de l'amitié organisée cette année par la section de Strasbourg nous avons rencontré un groupe de danse country. Le virus de la danse était transmis et le groupe BRM (Bas Rhin Moselle) a créé sa propre section country.

Une quinzaine de personnes se rencontre deux fois par mois et quelques danses sont déjà acquises. Cette activité permet de toucher un public jeune qui peut constater que la Croix Bleue fait preuve d'ouverture.

Quatre jeunes de moins de vingt ans font partie de notre groupe.

Linda WINTER

Carnaval

personnes des sections de Thionville-Yutz et Metz se sont retrouvées pour fêter Canarval en partageant un repas dans une ambiance chaleureuse du Val Joyeux.

Le repas préparé soigneusement par notre cuisinier "Bernard", fut délicieux, et pour détendre l'atmosphère notre joyeux luron "Philippe" y a mis tout son cœur.

L'ambiance était joyeuse et détendue, et le jury a bien eu du mal à sélectionner le meilleur déguisement tant chez les jeunes que les plus âgés. Tous les participants étaient gagnants.

Nous les remercions tous.

C'est avec beaucoup de souvenirs et de joie au cœur, que nous nous sommes séparés, tout en nous donnant déjà rendez-vous à l'année prochaine.

Sections de THIONVILLE YUTZ ET METZ



Engagement d'abstinence

Forts de leur expérience, femmes et hommes de la Croix Bleue ont acquis la conviction que peut devenir possible ce qui ne l'a pas été jusqu'alors. Ils affirment qu'à partir de la rupture avec l'alcool, un renouveau intervient. La guérison est possible. Nombreux sont ceux qui vivent la confiance en Dieu comme une force essentielle.	
Nom, Prénom:	
Adresse:	
Je promets de m'abstenir de toute boisson alcoolique pendant:	
Motif de la signature:	
engagement duauau	
À découper et à renvoyer à: La Croix Bleue, 189 rue Belliard, 75018 Paris	

Tendance, le cocktail aux herbes

herbal drink

Ce sont des cocktails élaborés à partir de sodas et de plantes aromatiques écrasées. Ils s'inscrivent dans la simplicité et le naturel.

Un exemple: sauge fraîche pilée avec du sucre et de la pelure de concombre, additionnée de Seven Up ou de Schweppes. Le tout sur glace.

Le thé tient également une place nouvelle au bar. "Vous faites infuser deux à trois sachets de thé vert à la menthe, vous le mettez

au shaker avec une cuillerée à café de miel d'acacia et de la glace. Vous servez avec une rondelle de citron vert, quelques feuilles de menthe fraîche et une cuillerée à soupe de pignons de pin.

Autre idée: vous faites infuser un thé aux fruits rouges dans un peu d'eau chaude. Qu'il soit toujours bien concentré. Vous pilez trois framboises dans un verre.

Vous passez au shaker le thé avec 2 cl de sirop de grenadine et de la glace. La notion diététique est loin d'être contradictoire à l'heure du cocktail.

Un cocktail diététique, ce sont des fruits frais, des légumes frais, des herbes fraîches et des épices passées à la centrifugeuse. Une multitude de saveurs et que du bien-être dans le verre.

Prenez du jus de pastèque, pour sa jolie couleur et ses saveurs équilibrées, on le trouble avec un peu de jus d'ananas. Vous plongez dedans une brochette composée de chamallos, de morceaux d'ananas frais et de pastèque.

