

LDVA La
ferme du
lama bleu

La voie du lama

N° 36

Numéro 36

Novembre 2024

DANS CE NUMÉRO :

dito	1
Carrot cake	1
Réfection du chemin	2
Visite de la Citadelle de Besançon	3
Attention à la fast fashion	4 & 5
Un échange riche en émotions	6



Après une bataille acharnée que l'équipe éducative a gagnée, à savoir la fermeture des chambres en journée, je dis Bravo! Bravo à nos jeunes qui ont retrouvé le gout du lien et du partage ; l'envie de faire ensemble, de parler de jouer... Bref, ses choses simples qui colorient le quotidien de nos vies. Et que cela est agréable ; n'est-ce-pas ? Nous sommes tous friands de ce genre de surprise. Alors je vous souhaite une bonne continuation.

Affectueusement Kiki .../...

Le carrot cake cher à Anderson :



1 pincée de sel ou sel fin

Pour le glaçage :

- 250 g de fromage à la crème ou cream cheese Philadelphia ou Saint-Môret
- 50 g de sucre glace
- 50 g de beurre mou

Préparation :

Cassez les œufs(3) dans un grand bol. Ajoutez le sucre(75g) de canne non raffiné puis le sucre (100g) de canne blond et fouettez. Ajoutez l'huile(150g) et fouettez. Ajoutez la farine(200g), la levure(2cc), les épices, le sel et mélangez. Ajoutez les carottes râpées(250g), les raisins secs(60g) et les 3/4 des noisettes(45g) grossièrement concassées. Mélangez. Versez dans un

moule à cake huilé, lissez la surface et enfournez dans un four préchauffé à 165°C pendant une quarantaine de minutes. Vérifier la cuisson. Attendez 5 minutes puis démoulez sur une grille. Laissez refroidir.

Préparez le glaçage

Mélangez le beurre mou (50g) et le cheese cream (250g). Ajoutez le sucre glace(50g) et mélangez.

Étalez le glaçage

Quand le cake est bien refroidi, étalez le glaçage avec une petite spatule. Ajoutez le reste des noisettes concassées(15g) sur le dessus. Régalez-vous.

Bonne dégustation .../...

LA VOIE DU LAMA N°36

Ingrédients pour 6/8 personnes

- 250 g de carottes râpées
- 200 g de farine
- 150 g d'huile de tournesol
- 100 g de sucre de canne blond
 - 75 g de sucre de canne non raffiné (complet)
 - 60 g de noisettes
- 60 g de raisin secs
- 3 œufs
- 2 c. à c. de levure chimique
- ½ c. à c. de cannelle
- ½ c. à c. de gingembre

Réfection du chemin :

Durant les vacances de février, nous avons profité du beau temps pour refaire le chemin entre la maison et le bâtiment qui était en mauvais état. Pour cela, plusieurs jours de travaux ont été nécessaires. Il a fallu passer par plusieurs étapes : **creuser** les abords pour l'élargir, le **nettoyer** pour repartir sur une base saine, **préparer** le béton avec du sable, du ciment, de la fibre ainsi que du colorant pour l'aspect esthétique que l'on mélange à l'aide d'une bétonnière ; **transporter** ce dernier avec des brouettes et l'**appliquer**. Le tout grâce à des planches de coffrage.

Afin de réaliser ces différentes étapes, nous avons constitué plusieurs équipes qui avaient chacune leurs tâches bien définies. Comme dans la vie, nous avons parfois besoin de personnes qui nous tendent une main à un mo-



ment donné et cela nous montre que nous avons tous besoin des uns et des autres pour pouvoir avancer. Le travail en équipe est la clé d'un travail réussi, d'un chemin moins semé d'embûches.

Cette activité est très symbolique pour nos



jeunes qui sont en pleine construction du chemin vers leur avenir, qu'il soit personnel, scolaire, professionnel ou bien même sentimental...

Chacun de nos jeunes a eu un parcours difficile voire chaotique. Il leur a fallu **cheminer** pour faire face à leurs difficultés, que ce soit

l'acceptation d'être issu d'une famille en difficulté, ou

le devoir d'apprendre une nouvelle langue, de nouvelles lois, de nouvelles coutumes. **Nettoyer** : faire le tri dans son passé ; en venant au LVA, les jeunes ont l'opportunité de commencer une nouvelle vie, de partir sur de nouvelles bases. En s'inscrivant dans différents parcours scolaires et/ou apprentissage, ils se **préparent**



pour leur vie d'adulte. Il ne leur restera plus qu'à **appliquer** ce qu'ils auront pu apprendre afin de pouvoir se laisser **transporter** vers une vie saine et équilibrée.

Outre le fait de construire leur chemin, ici la notion de respect est importante également. Entretenir l'endroit qui nous accueille, par des travaux, par du ménage ou d'autres tâches diverses permet de se respecter soi, de respecter les autres avec qui je vis, jeunes ou éducateurs, et aussi de respecter les animaux qui font partis de notre environnement.

Yann et Amandine .../...

Visite de la Citadelle de Besançon :



Lors des vacances d'octobre, nous sommes allés visiter la citadelle de Besançon. Cela fait un moment que certains jeunes demandent pour aller voir des animaux. Ils étaient donc ravis de découvrir la partie zoo de la Citadelle. Tout d'abord, nous avons pu découvrir différentes espèces d'oiseaux, de singes et de kangourous. L'ambiance était très détendue et chacun plaisantait. Malheureusement, nous n'avons pas pu voir de fauve, en effet il y avait auparavant un couple de tigre cependant le



- mâle étant décédé, la femelle a été transférée dans
- un autre zoo. Leur enclos demeure vide, dans l'attente d'aménagement pour accueillir prochainement
- d'autres animaux.
- Nous sommes ensuite allés voir les aquariums où nous avons découvert des poissons de taille et de couleurs très variées. Puis, dans les terrariums, nous avons pu voir différentes espèces de grenouilles, certaines tellement petites qu'il nous fallait observer attentivement avant d'en apercevoir une. Des insectes nous ont également impressionnés avec leur capacité de camouflage, comme les phasmes ou les phyllies qui se confondent avec la végétation.
- Après tout ça, changement d'ambiance, j'ai voulu faire découvrir aux garçons une page de notre histoire en visitant le musée de la résistance. L'heure n'était plus à la plaisanterie, nous avons débuté la visite par le visionnage d'un film de quelques minutes qui nous a tout de suite remis dans le contexte de la seconde guerre mondiale. Au fil de la visite, je me suis aperçu que certains de nos jeunes ne connaissaient pas bien l'histoire de cette période, c'est donc l'occasion d'apprendre de nouvelles choses tels que la façon dont étaient traités les déportés, qui était envoyé dans les camps de concentration, comment les gens vivaient à cette époque, comment les armées étaient réapprovisionnées en arme et nourriture etc... Nous nous sommes arrêtés un moment sur une affiche qui a attiré notre attention, elle compare les rations hebdomadaires de nourritures entre 1937 et 1941, et nous nous sommes rendu-compte que la ration d'un adulte pour une semaine en 1941 correspond environ à ce que peut manger un adulte lors d'un seul repas aujourd'hui!

Amandine et Cie.../...



Attention à la fast fashion :

La fast fashion (mode rapide) désigne une mouvance de marques qui produisent des vêtements très vite, très souvent, et pour **pas cher**. Une marque de fast fashion peut sortir jusqu'à 36 collections par an, contre 4 pour une marque de mode classique. La fast fashion est décriée pour ses nombreuses **conséquences sociales et environnementales**.

La fast fashion est une **industrie polluante** très vorace en énergie, en ressources humaines, et en matières premières. Elle cache une réalité peu glorieuse : sweatshops (littéralement "ateliers de misère" ou "ateliers de sueur"), désastres sanitaires et écologiques, drames humains, discriminations etc. Elle fonctionne grâce à un mix bien spécifique :

-Un production à bas coût, peu éthique, dans des pays asiatiques ou africains en majorité dans des pays où les minima sociaux ne sont pas respectés : absence de contrat, travail avoisinant régulièrement les 18 heures par jour pour des salaires de misère, bâtiments insalubres, travail des enfants : la liste des défaillances est longue.

-Des matières premières de faible qualité. Qui dit bas coût, dit matières peu chères, et donc peu qualitatives. Les vêtements de fast fashion sont souvent faits en matières synthétiques (polyester, élasthane), ou en coton non-biologique. Les finitions sont peu solides, ce qui affaiblit la résistance globale des vêtements dans le temps et sont ni récupérable ni recyclable et finissent sur des plages africaines par exemple.

-Des investissements publicitaires massifs. La surproduction n'a de sens que si la surconsommation est au rendez-vous. C'est pourquoi les marques de fast fashion investissent beaucoup en publicités, afin de susciter le désir.

Le vrai prix de la fast fashion ne se voit pas à l'achat. Pourtant, son impact négatif et ses dégâts sur la planète et sur les hommes sont incommensurables. La contrepartie de la fast fashion, c'est une pollution massive des sols.



Au-delà de **l'impact environnemental de la fast fashion**, il y a des hommes et surtout des femmes qui ont fabriqué nos habits.

- Les salaires sont maintenus bas et même constamment revus à la baisse : les marques imposent leurs conditions aux usines, ce qui amènent celles-ci à prendre des risques pour la santé et la sécurité des travailleur(euse)s. Les ouvrier(e)s textiles n'ont donc pas vraiment d'autre choix que de se plier aux exigences de ces multinationales. Le résultat ?
- L'effondrement d'une usine comme le Rana Plaza au Bangladesh en 2013, non conforme aux normes de sécurité, et qui a mené à la mort de 1 129 personnes.

Des maladies mortelles à cause de procédés de transformation qui nécessitent la manipulation de substances hautement toxiques et presque systématiquement interdites en Europe. Les jeans délavés, troués, blanchis, les chaussures

en cuir peu coûteuses, les t-shirts aux milles couleurs, sont les fautifs.

Pour essayer de nous faire oublier tant bien que mal ce qui se cache derrière nos étiquettes, les **marques de fast fashion** multiplient les réductions, soldes et autres publicités, et nous poussent à consommer toujours plus... et toujours plus vite.

Pour écouler rapidement les collections, les enseignes usent de techniques pour nous pousser à la consommation.

On peut d'abord penser que ces multinationales répondent à une demande très forte des consommateur(trice)s pour les vêtements.

La réalité est toute autre. Les marques vont créer leur propre demande. Pour chaque nouvelle collection, les entreprises vont dépenser des sommes astronomiques pour leur stratégie **marketing**.

C'est pourquoi la publicité pour les vêtements est absolument partout, dans la rue, à la télévision, sur les réseaux sociaux, et encore plus aujourd'hui avec les influenceur (euse)s qui vont (comme leur nom l'indique) influencer leur communauté pour pousser à l'achat.

Résultat ?

- 50% des vêtements sont aujourd'hui vendus en soldes. En réalité, certaines marques n'hésitent pas à produire des vêtements spécialement pour les solder. Et comme le vêtement est vendu moins cher, la qualité est aussi moins bonne. C'est ce qu'explique la sociologue Madjoulina Sbai, auteure du livre 'Une mode éthique est-elle possible' lors d'une interview pour Natura-Sciences.

- Gonfler les prix : encore une technique que l'on peut qualifier de trompeuse. Certaines marques gonflent le prix du vêtement juste avant les soldes, avant de proposer une réduction sur le produit. Au final, on achète le produit au prix initial. Cette technique est connue et dénoncée par la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) quand les marques vont dans l'excès. Mais cette pratique s'est désormais banalisée.

Attention à la fast fashion suite :

Ces derniers temps, on parle de plus en plus du marketing de l'urgence ; technique que la fast fashion utilise massivement. On nous assomme de messages publicitaires qui nous rappellent que nous avons très peu de temps pour acheter avant que les bonnes affaires disparaissent ! Le but est encore une fois d'inciter à l'achat.

La publicité a un seul et même message : nous faire croire que nous avons besoin de ces vêtements et que leur achat nous apportera un peu de bonheur.



Au-delà des nouvelles collections et de toute la publicité qui en découle, les occasions pour dépenser ne manquent pas : ventes privées, soldes de fin

de saison, Black Friday, Boxing Day; que de rendez-vous pour les consommateurs qui pensent faire des affaires en dénichant ce t-shirt à 5 euros au lieu de 15.

La fast fashion utilise ainsi des techniques de marketing qui s'appuient sur des biais cognitifs biologiques : en soldant à outrance les produits, la fast fashion arrive à nous faire croire qu'acheter ce dont nous n'avons pas besoin est une bonne affaire. La réduction des stocks permet aussi de créer un sentiment de rarefaction des produits, et poussent à l'**achat compulsif**.



Or, comme on l'a dit, les enseignes de fast fashion ont peu de stocks puisqu'à chaque nouvelle collection, les séries sont limitées. Les rabais à -50, 70 ou 80% ont été inventés par la fast fashion pour pousser à la consommation. L'objectif premier à l'origine des soldes, n'est pas de vendre à de si petits prix.

Comme le but de la fast fashion est de créer constamment de nouveaux besoins, c'est pour cela que les marques de fast-fashion ou d'ultra fast-fashion (comme le géant Shein) **surproduisent** constamment des vêtements. On en arrive à se lasser rapidement de nos vêtements et à les remplacer par d'autres. Les marques de fast fashion ne conçoivent pas leurs vêtements pour qu'ils restent en bon état pendant longtemps, ni "tendance", ce qui pousse à consommer à nouveau. En clair : la fast fashion est très dépendante de la **surconsommation**.

On accumule, on accumule, jusqu'à ce qu'on se décide à faire un tri. Selon une étude de l'ADEME datant de 2007, 470 000 tonnes de textiles se retrouvent dans les ordures ménagères chaque année, en Europe.

Mais même quand on pense faire une bonne action en déposant les vêtements dans des centres de collecte pour les redistribuer ou les recycler, on fait face à de nouveaux problèmes. Les fibres de nos vêtements sont de si mauvaise qualité qu'elles ne peuvent pas toutes être réutilisées. Les vêtements finissent donc parmi les autres déchets. Certaines marques, comme H&M, ont aussi été épinglées pour avoir brûlé leurs invendus pour réduire les coûts liés au stockage des produits.

En résumé, ça finit aussi mal que ça a commencé.

La fast fashion éco-responsable, c'est possible ? Sans surprise... la réponse est non.

Les marques ont bien conscience des nouvelles attentes des clients sur les **questions écologiques et sociales**. Elles cherchent donc des solutions pour se verdir. Malheureusement, ça passe plus par l'image et le marketing, que par les actions concrètes pour réduire leur impact.

Par exemple, on voit fleurir les **collections capsules "éco-responsables"** mais qui ne représentent qu'une partie infime de leurs collections. L'impact est donc très faible.

Un autre exemple ? On a tous en tête au moins une marque qui mène des projets solidaires - très souvent planter un arbre pour un vêtement acheté.

Bien que *si on continue à polluer les eaux et les sols* dans le même temps, ça ne sert pas à grand-chose.

Toutes ces initiatives, louables en apparence, constituent ce qu'on appelle le **greenwashing**. En d'autres termes, il s'agit pour une marque d'élaborer une stratégie de communication nous faisant croire que l'entreprise se place

dans une démarche de développement durable et de protection de l'environnement, alors qu'elle ne l'est pas.

On peut grâce au téléphone (autre objet de controverse...) en utilisant une appli comme par exemple « clear fashion » savoir quelle marque choisir pour un achat plus responsable. Le **Clear Fashion Score** est un indicateur indépendant, clair, pratique et surtout fiable permettant de lutter contre le greenwashing, et de mieux s'habiller. Voici quelques marques à éviter : shein, zara, mango, urban outfitter, boohoo, stadivarius, uniqlo, new look, primark, pull&bear, gap, guess, h&m, rip curl, adidas, nike, ... et à l'opposé les 2 plus ecoresponsables : Pango-lin, Green Lion

Un échange riche en émotions :



Lors du dernier week-end de juillet, le club de rugby de Saint Claude, le FCSC, effectuait son stage de pré saison, avec intégration des nouveaux joueurs.

Par le biais de Yann, éducateur et rugby-man du FCSC et grâce à l'hospitalité de Kiki et Florian, ce stage a pu s'effectuer les 26 et 27 juillet à



La ferme du lama bleu.

Le vendredi 26, les joueurs et membres du staff sont arrivés en fin de journée et ont pu apprécier un apéritif et un barbecue en compagnie de Kiki et Florian mais aussi avec les jeunes qui sont venus timidement s'intégrer à la soirée. Il faut avouer qu'il n'est pas évident à leur âge de venir s'intégrer auprès de 29 rugbymen présents.

Les jeunes et les joueurs ont pu jouer à la pétanque, danser et même effectuer un "Haka", avec Seeyah, un joueur d'origine Neo-Zelandaise. De bons moments partagés jusqu'à 1h du matin ("Vive les vacances!").

Le lendemain matin, ce fut un programme moins alléchant mais dans la bonne humeur tout de même. Plusieurs ateliers avaient été prévus tels que : creuser une tranchée d'environ 30m de long, étaler des cailloux dans le rond de longe des animaux, et réaliser une partie du chemin en béton.

Les groupes étaient répartis en fonction des nouveaux, anciens joueurs et des jeunes.

Le repas du samedi midi était donc bien mérité !

Pour terminer ce stage en beauté, nous avons fait une ballade d'un peu plus d'une heure en canoë depuis Pont de Poitte entre rugbymen, adultes et jeunes du LVA!

Puis chacun est reparti chez soi pour un repos presque obligatoire...

Yann et Cie ... /...

Notre site internet : fermedulamableu.com