



Bureau d'études et de conseil

Oxfam-Magasins du Monde, Miel Maya Honing et Fairtrade Belgium

*Evaluation de la Campagne « Communes du
Commerce Equitable »*

Rapport final

Mars 2020

DRIS sprl – Rue des Combattants 55, 1457 Walhain – Belgique
www.drisconsult.eu – info@drisconsult.eu

Remerciements

L'équipe d'évaluation tient à remercier chaleureusement l'ensemble des personnes rencontrées et/ou interviewées pour les multiples contributions que celles-ci ont apportées à cette étude. Elle remercie également les membres de la coordination CDCE chargés du suivi de cette évaluation pour leur disponibilité à répondre à ses différentes sollicitations tout au long de ce travail.

Avertissement

Le présent rapport d'évaluation a été réalisé à la demande de la coordination de la campagne CDCE (Oxfam-Magasins du monde, Miel-Maya Honing et Fair Trade Belgium). Ce rapport a été établi par un groupe d'experts indépendants coordonnés par le bureau d'études DRIS. Il reflète l'opinion de ces experts et pas nécessairement celle du commanditaire.

L'équipe d'évaluation était composée de :

- ✓ Pierre GREGA, chef de file, DRIS sprl
- ✓ Karen BAHR CABALLERO, consultante, DRIS sprl
- ✓ Richard MANIRAMBONA, consultant, SONECOM

Table des matières

| | |
|--|----|
| Liste des Acronymes..... | 5 |
| 1. Résumé exécutif..... | 6 |
| 2. Contexte de l'évaluation..... | 9 |
| 2.1. Contexte général de la Campagne CDCE..... | 9 |
| 2.2. Contexte spécifique de l'évaluation..... | 10 |
| 3. Objectifs et méthodologie..... | 11 |
| 3.1. Objectifs de l'évaluation..... | 11 |
| 3.2. Choix méthodologique..... | 11 |
| 3.3. Déroulement de la mission d'évaluation..... | 12 |
| 3.4. Limites et contraintes..... | 12 |
| 4. Constats : description de la Campagne CDCE..... | 13 |
| 4.1. Profil des communes participant à la Campagne..... | 13 |
| 4.2. Profil des partenaires de la campagne qui ont été enquêtés..... | 14 |
| 4.3. Origine de l'initiative..... | 16 |
| 4.4. Démarches et stratégies..... | 17 |
| 5. Constats : atteintes des résultats..... | 19 |
| 6. Perception et apports de la campagne CDCE..... | 21 |
| 6.1. Perception de la Campagne CDCE..... | 21 |
| 6.2. Apports de la Campagne CDCE..... | 22 |
| 6.3. Synergie entre acteurs et implication..... | 24 |
| 6.4. Renforcement des acteurs..... | 26 |
| 7. Outils de communication et de campagne..... | 29 |
| 7.1. Les outils de communication de la Campagne CDCE..... | 29 |
| 7.2. Pertinence générale des outils de la campagne..... | 31 |
| 7.3. La pertinence des outils en fonction des critères..... | 32 |
| 8. Suivi de la Campagne CDCE..... | 33 |
| 8.1. Le suivi de la campagne..... | 33 |
| 8.2. Evaluation de la qualité de suivi..... | 33 |
| 8.3. Les leçons à tirer d'autres campagnes..... | 34 |
| 9. Conclusions..... | 37 |
| 9.1. En termes de pertinence et d'efficacité..... | 37 |

| | | |
|--------|---|----|
| 9.2. | Autres considérations plus générales | 38 |
| 10. | Recommandations | 40 |
| 11. | Annexes | 42 |
| 11.1. | Liste des communes titrées et candidates en FWB | 42 |
| 11.2. | Liste des documents consultés – Bibliographie | 44 |
| 11.3. | Description de l’enquête en ligne | 45 |
| 11.4. | Détail de la pertinence des outils de communication par critère | 48 |
| 11.5. | Liste des personnes rencontrées | 61 |
| 11.6. | Questionnaire de l’enquête en ligne | 62 |
| 11.7. | Grille d’entretien pour les focus groupes et interviews | 73 |
| 11.8. | Grille d’interview des responsables de la CDCE | 75 |
| 11.9. | Grille d’interviews des responsables d’autres campagnes | 76 |
| 11.10. | Termes de référence de l’évaluation | 77 |

Liste des Acronymes

| | |
|------|---|
| ACNG | : Acteurs de la coopération non gouvernementale |
| ADL | : Agence de développement local |
| Bw | : Province du Brabant wallon |
| CDCE | : Communes du commerce équitable |
| CE | : Commerce équitable |
| DGD | : Direction générale de la coopération du développement |
| FTB | : Fairtrade Belgium |
| FWB | : Fédération Wallonie-Bruxelles |
| Ht | : Province du Hainaut |
| Lg | : Province de Liège |
| Lux | : Province du Luxembourg |
| MMH | : Miel Maya Honing |
| Na | : Province de Namur |
| Rbc | : Région de Bruxelles-capitale |
| TdR | : Termes de référence |

1. Résumé exécutif

Une campagne des « Communes Du Commerce Equitable – CDCE » est développée depuis 2006 en Fédération Wallonie- Bruxelles (FWB) coordonnée actuellement par Oxfam-Magasins du monde, Miel Maya Honing (MMH) et Fairtrade Belgium (FTB), dans le cadre d'un accord de partenariat 2019 - 2021. Elle bénéficie du soutien financier de la Direction générale de la Coopération du Développement (DGD).

Le bureau d'études DRIS sprl a été chargé de réaliser une évaluation externe à mi-parcours de cette campagne, évaluation qui poursuivait une double fonction : de redevabilité à l'égard de la DGD (la campagne constitue le Résultat 3 de l'Objectif spécifique 3 d'un programme plus large) et d'apprentissage interne en vue d'améliorer la stratégie développée jusqu'ici.

Cette évaluation a été réalisée entre avril et décembre 2019 et a analysé à la fois les communes titrées « commune du commerce équitable », les communes candidates à l'obtention de ce titre, celles qui sont ciblées pour être titrées ou actives en 2019 et la Province du Luxembourg, première province titrée en Fédération Wallonie Bruxelles (FWB). Le champ de l'évaluation couvrait également les 6 critères¹ auxquels les communes doivent répondre pour être titrées.

L'évaluation s'est basée sur les données qu'elle a pu récolter au travers : i) de l'analyse des documents existants ; ii) d'une enquête quantitative en ligne adressée à 363 contacts principaux et secondaires de la campagne provenant d'une majorité des communes titrées et candidates ; iii) d'un groupe de discussion et des interviews de bénévoles, de décideurs politiques et de coordinateurs des comités de pilotages de cette campagne ainsi que de responsables de campagnes similaires réalisées en Belgique et dans différents pays européens.

Sur base de différents constats réalisés au cours de cette évaluation, quelques conclusions globales et leçons peuvent être dégagées. Elles ont été structurées de manière à répondre aux questions initiales posées par les commanditaires.

L'efficacité des synergies : la campagne CDCE crée de fait une synergie entre différents acteurs qui n'ont pas nécessairement l'habitude de collaborer. L'efficacité de cette synergie est inégale : elle est importante avec l'administration communale, les écoles et les associations mais plus faible avec les partis politiques, l'horeca, les entreprises et les maisons de jeunes.

La pertinence des outils : les outils de références (brochure, site Internet, guide et dépliant) sont largement utilisés, leur format est qualifié d'attrayant. Si de manière générale la pertinence et l'utilité de ces outils sont avérées, elles varient selon les actions et publics à cibler en fonction des critères : une meilleure adaptation des outils en fonction des critères est sans doute à approfondir.

L'efficacité de la communication : la communication entre la coordination et les acteurs de la campagne apparaît efficace : les répondants à l'enquête confirment très majoritairement qu'ils reçoivent suffisamment d'informations, qu'ils savent à qui s'adresser en cas de besoin d'informations ou de conseils. Pratiquement tout le monde s'accorde à dire que la campagne

¹ Vote d'une résolution communale ; commerces proposant des produits du commerce équitable (CE) ; entreprises et écoles proposant des produits du CE ; communication régulière sur le CE ; comité de pilotage assurant le suivi de la campagne ; soutien et initiative en faveur des produits agricoles locaux et durables.

améliore l'image de la commune. L'évaluation met cependant en évidence l'importance de soutenir de manière plus systématique encore cette communication.

Le suivi de la campagne : apparaît insuffisant. Il permet une bonne communication entre les comités de pilotage et la coordination. Il est très apprécié en particulier durant la période de préparation du dossier de titrisation mais il est plus irrégulier, insuffisamment rapproché surtout sur le long terme et après l'obtention du titre. Ce suivi mériterait la mise en place de modalités plus récurrentes et plus systématisées de soutien.

Les outils de suivi : méritent une attention particulière. L'enquête mais aussi les interviews mettent en évidence l'appréciation par les acteurs de l'existant, de l'information quant aux outils disponibles. Par contre, un support plus personnalisé de la part de la coordination est certainement un point d'amélioration attendu par les acteurs.

Le renforcement des acteurs : sur ce point l'évaluation est clairement affirmative : la campagne renforce de manière évidente les acteurs dans leur connaissance de ce qu'est le Commerce Equitable (CE), les enjeux qui l'entourent tant au Sud qu'au Nord, etc. et leur permet ainsi de disposer de meilleurs arguments pour défendre le CE.

La cohérence générale de la campagne : alors qu'une évaluation de 2015 soulignait la situation compliquée d'une campagne dont les acteurs étaient tiraillés, celle-ci apparaît aujourd'hui beaucoup plus apaisée, plus cohérente et mieux organisée.

Une coordination encore fragilisée : si le travail du personnel de la coordination est apprécié et mis en exergue, l'évaluation perçoit encore la fragilité de la structure de la coordination de la campagne, de par la trop grande mobilité des ressources humaines.

Le double enjeu de la campagne : la campagne doit à la fois assurer la pérennité de la dynamique existante et mobiliser de nouvelles communes à amener au titre. Ce double enjeu nécessite d'approfondir stratégiquement l'approche en diversifiant les initiatives collectives de nature à stimuler l'interaction entre les différents acteurs impliqués dans cette campagne.

Sur base de ces conclusions, l'évaluation recommande :

- **De renforcer la valeur ajoutée de la campagne** qui est de stimuler la synergie entre les acteurs, de stimuler l'implication d'acteurs a priori moins concernés.
- **D'améliorer et systématiser le suivi de la campagne :** des moyens supplémentaires sont à consacrer au suivi : interpellation plus régulière et systématisée des comités sur l'état d'avancement de la campagne, organisation annuelle d'un moment de suivi commun, mise à disposition d'outils de suivi directement opérationnels pour les comités. Le Fair-ô-mètre peut devenir un tel outil à condition : i) d'encadrer mieux son usage dans un premier temps ; ii) de vérifier la possibilité éventuelle de l'alléger ; et iii) d'expliquer mieux son utilité de saine concurrence.
- **De renforcer une communication commune autour de la campagne :** multiplier de manière plus systématique une communication commune déjà développée par le passé.
- **D'améliorer la mesure de l'atteinte des résultats :** mieux définir ou si nécessaire modifier l'indicateur 2 du résultat 2 du programme DGD afin de disposer d'outils de mesure plus opérationnels.
- **De rehausser encore la qualité et l'efficacité des outils de campagne :** en particulier pour les outils à utiliser pour les critères 2 (horeca) et 6 (produits locaux).

- **De poursuivre le renforcement de capacité des acteurs** : favoriser les échanges d'expériences, de bonnes pratiques en mettant en place un processus systématique de capitalisation.
- **De stimuler l'implication des provinces dans la campagne** : afin de bénéficier ainsi des effets d'entraînement que cette implication peut produire.
- **De soutenir la démarche par une implication plus systématique des acteurs actuels** : stimuler la collaboration momentanée avec des acteurs alliés (organisations de consommateurs, organisations d'agriculteurs par exemple) et l'implication plus active de certains partenaires peu ou moins présents actuellement (horeca, entreprises).
- **De développer une stratégie de pérennisation de la dynamique** : par une meilleure identification de la cible contre laquelle se développe la campagne (principe d'opposition) et une diversification des initiatives collectives.

2. Contexte de l'évaluation

2.1. Contexte général de la Campagne CDCE

Depuis 2001, le concept de « Fair trade towns campaign ou campagne des Communes Du Commerce Equitable – CDCE » est développé à travers le monde. L'initiative a débuté en Angleterre. Au moment du démarrage de cette évaluation, cette initiative concernait 30 pays, touchant quelques 2.000 communes de par le monde.

En Belgique, ce sont 240 communes qui disposent alors de ce titre de « communes du commerce équitable ». En Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB), la campagne est développée depuis 2006 et a permis de titrer jusqu' alors 42 communes et d'inclure 55 communes supplémentaires qui ont entamé une démarche pour obtenir ce titre. Les communes titrées se concentrent surtout dans les provinces de Liège et Luxembourg (11 communes titrées dans chacune de ces provinces) et en région bruxelloise où près de la moitié des communes (9) sont titrées. Les provinces du Hainaut (5 communes titrées), de Namur et du Brabant wallon (3 communes titrées chacune) sont les moins bien couvertes. Une première province, celle du Luxembourg, porte également ce titre².

En Fédération Wallonie-Bruxelles, cette campagne est portée par Oxfam-Magasins du monde, Miel Maya Honing (MMH) et Fairtrade Belgium (FTB), avec le soutien de la Direction générale de la Coopération du Développement (DGD).

L'objectif de la campagne CDCE est de *sensibiliser les acteur.trice.s locaux.cales au commerce équitable et d'intégrer la thématique au sein des communes de façon à obtenir des changements de comportement des acteur.trice.s et consommateur.trice.s locaux.cales (commerçant.e.s, écoles, établissements HORECA, associations, entreprises, administrations communales, etc.) ainsi que des changements des règles et des pratiques des communes (marchés publics, sensibilisation des habitant.e.s, etc.)*.

Le titre est accordé aux communes qui rencontrent six critères relatifs à des engagements concrets :

- i) au niveau des autorités communales elles-mêmes ;
- ii) dans le secteur du commerce et de l'horeca ;
- iii) au niveau des entreprises, organisations et écoles ;
- iv) au niveau de la communication et de la sensibilisation ;
- v) par l'installation d'un comité de pilotage qui coordonne la démarche d'obtention du titre ; et
- vi) par la promotion de produits agricoles locaux et durables.

² Voir en annexe 1 de ce rapport la liste des communes titrées et en cours de démarche pour Bruxelles et la Wallonie, objet de cette évaluation.

Une coordination CDCE assure l'encadrement de cette campagne : suivi des comités de pilotage, accompagnement des communes, information et stimulation des acteurs, contrôle des dossiers de remise de titre, développement d'une dynamique de réseau, réalisation du matériel de communication, représentation de la campagne au niveau international, etc. Ainsi par exemple, à la suite des élections communales d'octobre 2018, la coordination CDCE a prévu un encadrement particulier pour assurer un suivi personnalisé des « *futurs membres des conseils communaux dans les communes où il existe un intérêt pour la consommation responsable, où des citoyen.ne.s ont envie de s'impliquer dans la démarche* ».

2.2. Contexte spécifique de l'évaluation

Plusieurs éléments de contexte sont à prendre en compte avant de lire ce rapport d'évaluation.

Au niveau externe, il faut préciser que l'évaluation mi-parcours s'est déroulée durant les trois derniers trimestres de 2019. Elle a démarré fin avril quelques mois à peine après l'installation des nouveaux conseils communaux issus des élections communales d'octobre 2018. Ces élections ont entraîné certains changements dans la composition de majorités et collèges communaux ce qui a parfois affecté le suivi de la campagne CDCE : nouveaux échevins en charge de matières qui concernent le commerce équitable, modification de la composition de comités de pilotage, etc. Par ailleurs au niveau du gouvernement fédéral, le Ministre de la coopération au développement, a défendu, depuis son entrée en fonction en 2014, un élargissement de l'appui au commerce, en mettant en avant le concept de « commerce durable », brouillant et affaiblissant dès lors quelque peu le focus orienté depuis des années sur le « commerce équitable » au sens strict.

En interne, l'évaluation est réalisée durant une période qui connaît plusieurs changements de personnel dans les équipes en charge du suivi de la campagne CDCE que ce soit à Oxfam Mdm ou chez MMH. Les personnes qui ont accompagné, parfois depuis le début, cette campagne n'étaient plus présentes dans les deux associations au moment de l'évaluation et le personnel qui a représenté ces associations au sein du comité de pilotage de la présente évaluation a également changé, pour partie, au cours de cette évaluation. Le programme se caractérise donc par une mobilité importante en termes de ressources humaines.

3. Objectifs et méthodologie

3.1. Objectifs de l'évaluation

Selon notre compréhension, l'évaluation à mi-parcours poursuit une double fonction :

- i) d'une part une fonction de redevabilité à l'égard de la DGD (la campagne constitue le Résultat 3 de l'Objectif spécifique 3 d'un programme plus large financé par la coopération belge) et
- ii) d'autre part une fonction d'apprentissage interne en vue d'améliorer la stratégie développée jusqu'ici.

Au niveau du champ de l'évaluation, il est prévu que celle-ci couvre l'analyse de la campagne dans son ensemble, au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles avec une attention particulière sur les communes titrées, les communes actives pour l'obtention de ce titre, celles qui sont ciblées pour être titrées ou actives en 2019 et la Province du Luxembourg pour sa spécificité en tant que première province titrée. Le champ de l'évaluation doit également couvrir les 6 critères auxquels les communes doivent répondre pour être titrées.

Les TdR confirment le double objectif de cette évaluation en termes de redevabilité et d'apprentissage. Ainsi l'évaluation aura pour objectif de :

- rendre des comptes en vérifiant, à mi terme du programme 2017-2021 financé par la DGD, si les résultats de la campagne (qui constitue le 3ème résultat de l'objectif spécifique 3 de ce programme) sont conformes aux ambitions annoncées à son entame et plus spécifiquement si les niveaux de l'indicateur 2 de ce résultat sont rencontrés.
- tirer les leçons des stratégies, actions et outils mis en œuvre dans le cadre de cette campagne afin d'améliorer la stratégie qui est développée de mobilisation du public, de partenariat et de critères à rencontrer.

3.2. Choix méthodologique

DRIS a proposé une méthodologie basée sur son expérience en matière d'évaluation des activités d'éducation à la citoyenneté, de plaidoyer, de travail en réseau et de renforcement des capacités des organisations de la société civile. L'équipe d'évaluation a eu recours à une approche participative et active qui accorde une place importante aux différents acteurs et parties prenantes de l'intervention à évaluer.

En utilisant la triangulation comme principe de base de l'évaluation, l'équipe a confronté différentes sources d'informations disponibles : i) sources documentaires³ ; ii) données récoltées auprès des responsables et intervenants du programme, auprès des différents bénéficiaires et publics ciblés, auprès des parties prenantes plus externes au projet (producteurs Nord/Sud,

³ Voir en annexe 11.2 les documents consultés.

acteurs en Flandre, provinces); et iii) leçons et bonnes pratiques recueillies auprès d'initiatives similaires réalisées ailleurs qu'en Fédération Wallonie-Bruxelles⁴.

3.3. Déroulement de la mission d'évaluation

La réunion de cadrage de l'évaluation a eu lieu fin avril 2019, la récolte des données par questionnaires en ligne a été réalisée durant le mois de juin et la récolte des données qualitatives par focus groupe et interviews a été organisée en juin, juillet, septembre et octobre. L'analyse des données et la rédaction du rapport ont été finalisées en novembre.

3.4. Limites et contraintes

Comme indiqué ci-dessus la période de récolte des données qualitatives a été particulièrement longue. Il était prévu de réaliser en juin-juillet, dans trois provinces différentes, des focus groupes qui devaient rassembler trois types d'acteurs différents impliqués dans la campagne CDCE : des bénévoles dans la province du Hainaut, des décideurs politiques en région bruxelloise et des coordinateurs de comités de pilotage en province de Liège.

Les contraintes d'agenda n'ont pas permis de tenir deux de ces focus groupes : seul celui rassemblant les bénévoles a pu être organisé en Hainaut, tout en rassemblant trop peu de personnes (3). Il a été décidé alors de recueillir les avis des deux autres types d'acteurs de la campagne (décideurs politiques et membres de comités de pilotage) par interviews individuelles après les vacances d'été. La disponibilité limitée des personnes à interroger et les contraintes des évaluateurs liées à d'autres missions, ont induit un étalement de ces interviews qui ont été réalisées sur plus de deux mois. Si cet étalement était considéré par l'équipe d'évaluation comme un risque qui pouvait diluer la récolte des données, il est néanmoins apparu indispensable à cette équipe de prolonger la période de récolte afin de rassembler un nombre significatif d'avis différents et de disposer ainsi de sources d'analyse suffisantes. C'est durant cette même période de septembre-octobre qu'ont été principalement réalisées les interviews des acteurs plus externes (campagnes hors FWB, notamment).

⁴ Voir en annexe 11.4 la liste des personnes consultées.

4. Constats : description de la Campagne CDCE

Les constats énoncés dans ce chapitre se base à la fois sur les données récoltées par les questionnaires diffusés en ligne, les interviews individuelles et le focus groupe. Le premier point ci-dessous présente le profil de l'ensemble des communes qui participent à la campagne, tel qu'il était défini au moment de l'évaluation (titrées ou candidates en cours de démarche pour obtenir le titre). Dans les points suivants, une analyse des réponses récoltées, tant quantitatives que qualitatives, permet de décrire la perception et l'appréciation que les différents acteurs (décideurs politiques, membres des comités de pilotages, commerçants et entrepreneurs contactés par/impliqués dans la campagne, etc.) ont de la campagne en cours.

4.1. Profil des communes participant à la Campagne

Sur base des données disponibles, l'évaluation constate qu'en FWB, 43 communes⁵ et une province sont titrées et 64 communes sont candidates au titre⁶. Ces communes se répartissent comme suit :

Tableau 1 : Pourcentage des communes participantes selon le nombre d'habitants

| Nombre d'habitants | % de Communes titrées | % de Communes candidates |
|--------------------|-----------------------|--------------------------|
| Moins de 5.000 | 16,3 | 12,5 |
| 5 à > 10.000 | 11,6 | 34,4 |
| 10 à > 20.000 | 32,6 | 15,6 |
| 20 à > 50.000 | 20,9 | 21,8 |
| 50 à > 100.000 | 16,3 | 7,8 |
| 100.000 et + | 2,3 | 7,8 |
| Total | 100,0 | 100,0 |

L'évaluation constate une forte proportion de communes titrées de taille moyenne (10 à 20.000 habitants) ainsi que de communes de taille plus importante (50 à 100.000) mais très peu de grandes villes. Les communes candidates présentent une répartition différente : plus de plus petites communes (5 à 10.000) et un nombre plus significatif de grandes villes. L'évolution tend donc, si toutes les communes candidates devaient être titrées à toucher de manière plus équilibrée les communes en fonction de leur taille.

⁵ Soit une de plus qu'au moment de la rédaction des termes de références de cette évaluation qui elle mentionnait 42 communes titrées comme nous l'indiquons au point 2.1. Contexte générale de la campagne CDCE (page 9).

⁶ Voir en annexe 11.1 la liste complète des communes titrées et candidates au moment de l'évaluation-situation en mai 2019.

Tableau 2 : Pourcentage des communes participantes selon les provinces

| Province | % de Communes titrées | % de Communes candidates |
|---------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Brabant Wallon | 6,9 | 15,6 |
| Hainaut | 11,7 | 18,8 |
| Liège | 30,3 | 23,4 |
| Luxembourg | 25,6 | 17,2 |
| Namur | 6,9 | 12,5 |
| Région Bruxelles Capitale | 18,6 | 12,5 |
| Total | 100,0 | 100,0 |

Comme indiqué plus haut, l'analyse statistique confirme que les provinces de Liège et Luxembourg ainsi que dans une moindre mesure la Région de Bruxelles capitale concentrent une plus grande proportion de communes titrées. Ces provinces et région rassemblent toutes une proportion moins grande de communes candidates. Les provinces représentant des proportions plus faibles de communes titrées regroupent toutes une plus grande proportion de communes candidates. Dans l'hypothèse où ces différentes communes candidates devaient être titrées à terme, une évolution pourrait réduire le déséquilibre qui existe aujourd'hui avec une faible présence de communes titrées en Brabant Wallon, dans le Hainaut et dans le Namurois. Il existe donc une marge de progression pour que la campagne CDCE touche de manière plus équilibrée l'éventail des communes de la FWB tant au niveau de leur diversité en terme de taille qu'en terme de situation géographique.

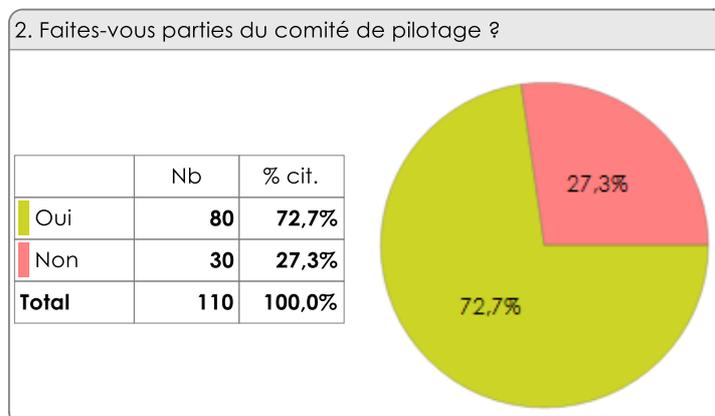
4.2. Profil des partenaires de la campagne qui ont été enquêtés

L'enquête en ligne a été adressée aux répondants potentiels via les contacts principaux et secondaires de la campagne de chaque commune titrée et candidate. Par cette voie, 363 contacts valides ont été mis à la disposition de l'évaluation et parmi ceux-ci, 110 ont pu répondre complètement à l'enquête ; ce qui correspond à un taux de réponse global de 30%. Ces répondants proviennent de 55 communes dont 31 titrées et 24 candidates⁷. Ceci représente un taux de réponse global satisfaisant et une couverture de communes appréciable : nous avons reçu des réponses provenant de 73% des communes titrées et de 38% des communes candidates.

Compte tenu du mode de diffusion, la proportion de membres de comité de pilotage est importante parmi les répondants, ceux-ci, en étant récipiendaires directs des questionnaires, étaient plus directement invités à répondre. Ils étaient invités aussi à diffuser le questionnaire aux autres acteurs mais l'équipe d'évaluation n'a pas eu de maîtrise sur la qualité et l'ampleur de cette diffusion. Les membres des comités de pilotage représentent donc près des $\frac{3}{4}$ des répondants. L'équipe d'évaluation, met donc en exergue le fait que, de manière globale, ce sont donc principalement des personnes bien impliquées dans la campagne qui expriment leur avis, un choix délibéré de la part de l'évaluation.

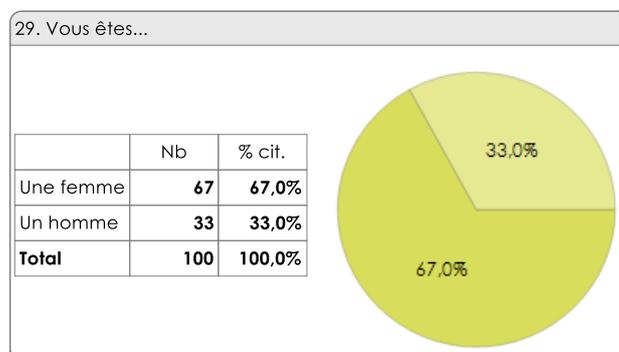
⁷ Une description détaillée de l'enquête en ligne peut être consultée en annexe 11.3

Tableau 3 : Proportion des membres de comité de pilotage parmi les répondants



Premier constat, cette campagne est massivement investie et prise en charge par les femmes, dans la mesure où 2/3 des répondants sont féminins, comme l'illustre le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Répartition des répondants selon le sexe



Par ailleurs la campagne est principalement prise en charge par :

- les personnes directement impliquées dans la gestion communale : fonctionnaires et agents ADL (35% en tout) ;
- les acteurs du monde associatif : membres d'ONG et d'associations locales en général (21% ensemble) ;
- les citoyens en général (15%) ;
- et les mandataires publics (près de 10%).

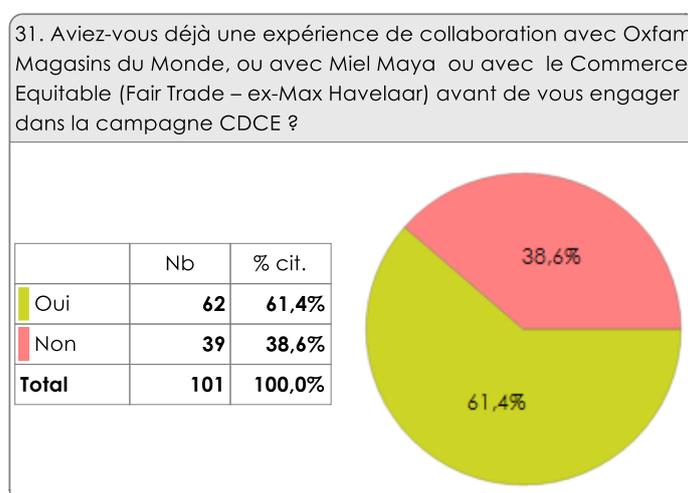
Les acteurs économiques (horeca, restaurateurs, agriculteurs, entrepreneurs) et de l'enseignement sont peu présents en tant qu'acteurs directs de cette campagne, ils apparaissent plus comme des cibles à atteindre, comme indiqué dans certaines interviews et lors du focus groupe.

Tableau 5 : Répartition des répondants selon leur statut

| 4. En tant que quel type d'acteur participez-vous à la CDCE ? | | | |
|---|------------|---------------|-------|
| | Nb | % cit. | |
| En tant que fonctionnaire communal | 28 | 25,7% | 25,7% |
| En tant que citoyen | 16 | 14,7% | 14,7% |
| En tant que membre d'ONG | 16 | 14,7% | 14,7% |
| En tant que autre | 13 | 11,9% | 11,9% |
| En tant que mandataire public | 10 | 9,2% | 9,2% |
| En tant que membre de l'agence locale de développement (ADL) | 10 | 9,2% | 9,2% |
| En tant que membre d'une association locale | 7 | 6,4% | 6,4% |
| En tant que commerçant ou restaurateur | 6 | 5,5% | 5,5% |
| En tant que enseignant | 2 | 1,8% | 1,8% |
| En tant qu'agriculteur | 1 | 0,9% | 0,9% |
| Total | 109 | 100,0% | |

Assez logiquement compte tenu de l'échantillon des répondants, la majorité des acteurs impliqués dans la Campagne sont des personnes sensibilisées, disposant d'une expérience de collaboration ou d'action avec les organisations porteuses de la campagne. Plus de 60% de ces acteurs ont déjà eu une expérience de collaboration que ce soit avec Oxfam MdM, MMH ou FT.

Tableau 5 : Répartition des répondants en fonction de leur expérience passée



4.3. Origine de l'initiative

Avant d'aborder les questions qui mesuraient l'appréciation de la campagne par les acteurs, l'évaluation les a interrogés, tant par questionnaire que par interviews, sur l'origine et l'initiative de cette campagne. L'enquête en ligne met en évidence que l'initiative de démarrer une démarche

visant à obtenir le titre de commune équitable est prise très majoritairement par les groupes locaux (64%) et les mandataires locaux (52%). Les répondants pouvaient effectuer plusieurs choix simultanément, la somme des pourcentages dépasse donc largement les 100%. Mais l'addition des deux principaux initiateurs (associations et mandataires locaux) dépassent également le total ce qui permet d'affirmer que dans plusieurs cas certainement, il s'agit d'une initiative conjointe ou combinée de ces deux types d'acteurs.

Tableau 6 : Facteurs, acteurs et éléments à l'initiative de la campagne

| 7. Selon vous, quel(s) a été/ont été le-s élément-s qui a/ont incité votre commune à entrer dans la Campagne CDCE : | | | |
|---|------------|--------|-------|
| | Nb | % obs. | |
| L'initiative d'une association locale ou d'un groupe de bénévoles locaux | 70 | 64,2% | 64,2% |
| L'initiative d'un/des mandataire(s) local/locaux | 57 | 52,3% | 52,3% |
| L'exemple d'une autre commune qui a adhéré à cette campagne | 25 | 22,9% | 22,9% |
| Les informations dispensées par des ONG | 20 | 18,3% | 18,3% |
| L'initiative d'un commerçant ou restaurateur de la commune | 6 | 5,5% | 5,5% |
| Les informations diffusées par les médias sur cette campagne | 6 | 5,5% | 5,5% |
| Autre | 17 | 15,6% | 15,6% |
| Total | 109 | | |

Les personnes interviewées et en focus groupe confirment ce constat, fait par l'enquête en ligne, d'une démarche combinée : ce sont souvent des membres d'associations et d'ONG qui ont interpellé un mandataire ou à l'inverse un mandataire, soutenu par une association ou une commission consultative qui va initier le processus de titrisation de la commune.

Deux autres éléments restent des facteurs significativement importants dans les résultats de l'enquête : l'exemple d'une autre commune (23%) et l'information dispensée par les ONG organisatrices (18%). Dans les interviews, c'est surtout l'élément « exemple de communes voisines » qui est cité.

Les autres facteurs (initiative d'un commerçant ou informations dans les médias) sont beaucoup moins cités. Ceci permet de confirmer que la campagne s'est basée surtout sur l'initiative associative et sur la conviction d'élus souvent mobilisés par des associations citoyennes. Une campagne qui s'appuie donc surtout sur le réseau associatif, sur la proximité de celui-ci avec ces élus.

4.4. Démarches et stratégies

La stratégie développée et présentée par la campagne s'appuie délibérément sur les réseaux actifs. La campagne CDCE confirme dans sa brochure que « cette campagne est ouverte à tous! » mais surtout à « toute personne **impliquée** dans la vie locale » qui travaille en réseau car la campagne « ne peut en aucun cas devenir l'exclusivité d'une société, d'une organisation ou d'un parti politique ». Et d'insister sur la plus-value pour les organisations et groupes de citoyens qui promeuvent déjà le commerce équitable au niveau local : « elle constitue une occasion d'aller plus loin grâce à un projet très concret et participatif ».

Et la démarche souligne l'importance de « *constituer un groupe diversifié et représentatif d'un maximum d'acteurs locaux* » qui sur base de quelques suggestions des partenaires de la campagne peut développer ses propres stratégies et initiatives en fonction des situations locales afin de rencontrer au mieux et le plus rapidement possible les 6 critères à remplir pour que sa commune soit titrée.

5. Constats : atteintes des résultats

Dans le cadre du financement par la DGD du programme commun 2017-2021 « Le pouvoir citoyen contre l'injustice et pour des alternatives concrètes de développement durable – partie Belgique » introduit en commun par Oxfam Solidarité, Oxfam MdM et MMH, un des objectifs spécifiques (OS3) vise à ce que «*Les décideurs politiques ainsi que les acteurs privés prennent des initiatives (propositions et processus) plus inclusives, cohérentes, redevables et durables pour lutter contre les injustices et la pauvreté en prenant en compte les problématiques Nord-Sud et l'impact sur les inégalités de genre*».

Pour atteindre cet objectif spécifique, le troisième résultat consiste en ce que «*Davantage de communes agissent en faveur d'un modèle de société plus solidaire et plus juste pour les populations du Sud et du Nord*». C'est à ce résultat que veut contribuer la campagne CDCE. Pour mesurer l'atteinte de ce résultat, le programme soumis à financement à la DGD, prévoit deux indicateurs :

- le nombre de communes ayant le titre de “commune du commerce équitable” et le nombre de communes actives⁸ dans la campagne CDCE
- le pourcentage des acteurs s'impliquant dans la campagne, qui ont bénéficié des outils, du soutien ou de l'expertise de la part des partenaires de la campagne et qui se sentent renforcés dans leur volonté et capacité à poursuivre une dynamique locale (politique communale et groupes citoyens) de prise en compte des enjeux Nord - Sud.

Pour le premier indicateur, le document du programme prévoit ce qui suit : à partir d'une Baseline qui constatait au 31/08/2016 que 21 communes étaient titrées et 50 étaient actives, la campagne doit permettre d'atteindre en année 3 (soit en fin 2019) que 48 communes soient titrées et 64 communes soient actives. L'évaluation constate que ces indicateurs sont partiellement atteints (à près de 90%) puisqu'à ce stade,

- 43 communes et une province sont titrées ;
- 50 communes différentes ont été actives en 2018 et/ou 2019 au sens de la définition de l'indicateur ci-dessus et en tenant compte du relevé établi formellement par les partenaires de la campagne. Sur base des interviews réalisées auprès des communes candidates, l'évaluation constate que plusieurs actions réalisées (action de sensibilisation, tenue d'un comité de pilotage encore informel principalement) n'ont pas été répertoriées. Le chiffre de 50 communes actives est donc très probablement sous-évalué ;
- 64 communes sont candidates au titre et réalisent pour la plupart une série de démarches qui ne sont pas toujours clairement comptabilisées.

Pour le second indicateur, le programme prévoyait ce qui suit : à partir d'une Baseline qui constatait au 31/08/2016 que 70% des acteurs impliqués dans la campagne ont bénéficié des outils et du soutien de la coordination, la campagne doit permettre que ce pourcentage d'acteurs

⁸ Commune dans laquelle, pour l'année considérée, au moins une des actions suivantes a été réalisée : adoption de la résolution en faveur du CE, tenue d'une réunion de Comité de Pilotage, organisation d'une action de sensibilisation, ou encore maintien d'un contact régulier avec la coordination de la campagne.

impliqués bénéficiant des outils et renforcés soit supérieur à 70% en 2019. Mais l'évaluation n'a pas pu disposer d'une définition précise de ce que recouvre le concept d'« acteurs impliqués », la manière dont ont été mesurés les 70% d'acteurs impliqués au moment de la Baseline n'est pas précise, les outils pour identifier en 2019 les acteurs impliqués ne sont pas clairement définis. Le seul élément qui a pu être pris en compte par l'évaluation sur base d'une série de données plus concrètes c'est le nombre de communes actuellement actives⁹ qui représentent un peu plus de 2/3 des communes concernées mais cela ne donne pas d'indication sur le nombre et le type d'acteurs concernés et donc ne permet pas de vérifier si plus de 70% des acteurs sont impliqués. Au niveau de ce second indicateur les données quantitatives sont insuffisamment précises pour permettre à l'évaluation de se prononcer sur l'évolution de cet indicateur.

L'enquête menée dans le cadre de cette évaluation a bien cherché à vérifier de quelle manière les interviewés perçoivent l'implication des différents acteurs (cfr. Point 6.3., ci-après), mais il s'agit avant tout d'une appréciation de la participation des différents types d'acteurs permettant surtout une analyse comparative entre les catégories (administration par rapport aux écoles, par rapport aux associations)¹⁰ mais sans appréciation précise du pourcentage de ces acteurs effectivement impliqués. De plus, l'enquête a cherché à déterminer dans quelle mesure les organisateurs contribuaient au renforcement des acteurs de la campagne (cfr. Point 6.4., ci-après). Par cette question, l'évaluation a pu déterminer dans quelle mesure les acteurs se sentent renforcer dans leur connaissance du CE et de ses enjeux, dans leur capacité à utiliser les outils ou arguments pour promouvoir et défendre le CE, etc. Mais ces informations, si elles donnent une certaine indication quant au niveau de renforcement de certaines capacités des acteurs, elles ne permettent pas de tirer d'indication sur le niveau d'implication de ces acteurs dans les activités de la campagne.

Dès lors, l'évaluation doit donc conclure que le premier indicateur est totalement opérationnel et contribue à vérifier l'atteinte du résultat. Par contre le second indicateur nécessite d'être mieux redéfini quant au champ qu'il recouvre (qu'est-ce qu'un acteur impliqué¹¹ ?), sa Baseline doit être mieux configurée pour que cet indicateur soit réellement opérationnel et puisse contribuer lui aussi à vérifier l'atteinte du résultat. Si une telle reconfiguration et meilleure précision de ce second indicateur est impossible, il s'agira, pour l'avenir, d'identifier un autre indicateur plus adéquat.

⁹ Relevé des communes actives par les organisateurs de la campagne, définition de ce qu'est une commune active c'est-à-dire qui réalise l'une des actions suivantes : action de sensibilisation, tenue d'un comité de pilotage, etc.

¹⁰ Par ailleurs, aucune des différentes catégories d'acteurs n'obtient un taux moyen de 70% dans la mesure où les catégories vues comme les plus impliquées (administrations, écoles et associations) présentent une moyenne située entre 6 et 6,6 sur 10.

¹¹ A titre d'exemple, rappelons que les éléments de l'enquête quantitative et les réponses qualitatives aux interviews de la présente évaluation mettent en évidence le fait que si les autorités administratives et communales, les associations, les membres des comités de pilotages sont clairement identifiés comme acteurs impliqués dans la campagne, par contre les personnes de l'horeca, les entreprises, etc. sont parfois plus perçus comme des cibles que comme des acteurs de la campagne.

6. Perception et apports de la campagne CDCE

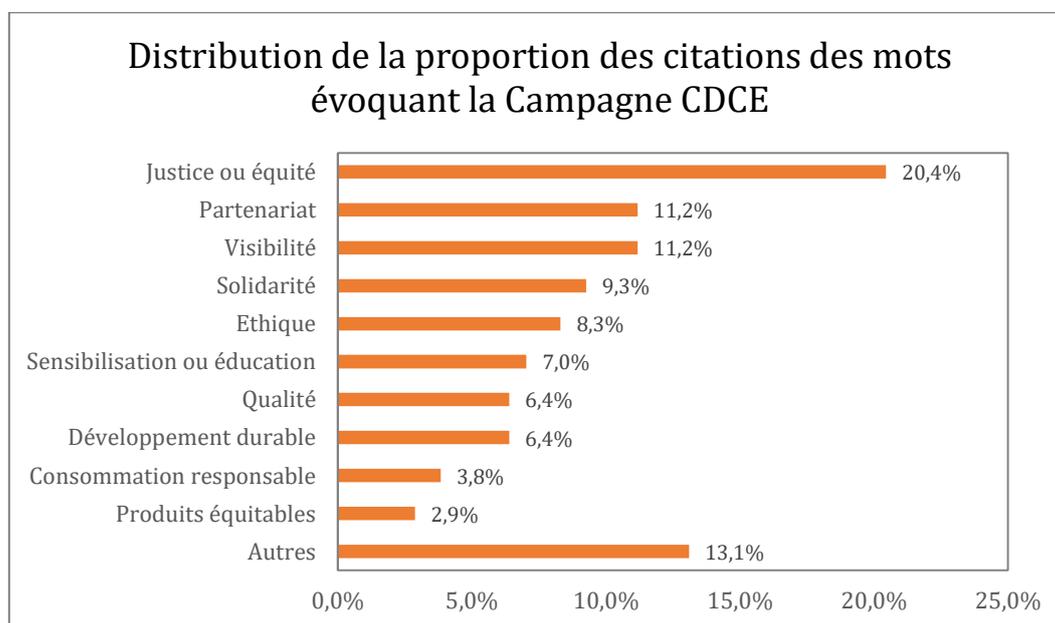
Dans ce chapitre, l'évaluation établit plusieurs constats généraux qui permettent de décrire la manière dont la perception globale par les acteurs de la campagne CDCE, comment ils en apprécient la notoriété et quels en sont les apports principaux qu'ils parviennent à identifier.

6.1. Perception de la Campagne CDCE

Afin de pouvoir identifier la perception générale que les acteurs se font de la campagne, l'enquête en ligne a démarré en leur demandant dans une question totalement ouverte de citer trois symboles, mots, noms, images, etc. qui leur viennent spontanément à l'esprit lorsque l'on parle de la campagne CDCE. Les réponses données à cette question ouverte ont ensuite été regroupées et catégorisées en 10 modalités de réponses reprises dans le graphique suivant.

En rassemblant tous les mots selon le nombre de fois que chacun a été cité que ce soit en premier, deuxième ou troisième lieu, l'évaluation constate que les mots les plus fréquemment cités renvoient à la justice ou l'équité (un cinquième de cas), au partenariat (un dixième de cas) et à la visibilité (un dixième de cas).

Tableau 7 : Mots, concepts, symbole évoquant le mieux la campagne CDCE



De manière plus détaillée, en considérant l'ordre dans lequel les mots ont été cités, l'évaluation constate que les mots cités le plus souvent **en premier** pour évoquer la Campagne CDCE, renvoient à la justice ou l'équité (34,3%), à la sensibilisation ou éducation (12,4%) et à la solidarité (12,4%).

Sont le plus souvent cité **en second** lieu, les mots qui renvoient à la justice ou l'équité (17,1%), au partenariat (15,2%) et à la visibilité (13,3%).

Enfin parmi les mots le plus souvent cités **en troisième** lieu on retrouve : la visibilité (13,6%), le partenariat (13,6%), et l'éthique (12,6%)

L'évaluation constate donc que la perception de la campagne par les acteurs est en adéquation avec les enjeux et les messages que celle-ci véhicule et promeut : la justice et l'équité commerciale dans une relation partenariale respectueuse des différentes parties prenantes : justice ou équité et partenariat sont globalement le plus cités et reviennent souvent dans les trios de tête que ce soit parmi les mots cités en premier, second ou troisième lieu. Cette question était entièrement ouverte et aucun de ces termes n'avaient été suggérés aux répondants. Les termes cités ont donc été extrêmement variés et disparates, faisant référence à des valeurs mais aussi à des éléments concrets (chocolat, producteurs, logo, horeca, etc.). Que, dans ces conditions, les termes de justice et équité soient cités au total par 60,1% des répondants¹² est, pour l'équipe d'évaluation, très significatif et permet de souligner une adéquation forte entre la perception de la campagne par les acteurs et le message que celle-ci véhicule.

La dimension opérationnelle de la campagne (donner une visibilité au commerce équitable) est l'aspect le plus marquant qui ressort ensuite et qui démontre qu'au-delà de la pertinence de son **contenu**, la campagne est aussi perçue en tant que **moyen**.

L'évaluation tient à souligner en outre que les termes développement durable, qualité et consommation responsable apparaissent de manière moins fréquente : en particulier le plus faible lien au développement durable peut-être un indice de l'interpellation récurrente de l'impact environnemental du commerce équitable et de la concurrence avec la mise en évidence du commerce local, circuit court, etc. que la campagne tente d'atténuer avec le 6^{ème} critère.

6.2. Apports de la Campagne CDCE

Le questionnaire en ligne a permis également de mesurer quels sont les apports principaux de la Campagne pour les acteurs.

Le questionnaire a cité cinq apports potentiels :

- Améliorer l'image de la commune ;
- Renforcer la cohésion sociale dans la commune ;
- Créer un lien avec les activités de la commission communale internationale ;
- Soutenir le dynamisme des associations ;
- Stimuler l'activité économique.

Globalement, la campagne est très bien appréciée dans la mesure où les acteurs estiment majoritairement qu'elle contribue significativement pour chacun de ces cinq points. Pour aucun

¹² Justice et équité : 34,3% en premier choix ; 17,1% en deuxième choix ; et 8,7 % en troisième choix, soit au total 60,1%.

d'entre eux les positions négatives (pas du tout d'accord et plutôt pas d'accord) ne sont supérieures à 30%.

En effet, plus de neuf acteurs sur dix (94,4%) affirment (tout à fait d'accord ou plutôt d'accord) que la Campagne CDCE permet d'**améliorer l'image de la commune** et 87,9% affirment qu'elle permet de **soutenir le dynamisme des associations actives dans la commune**.

De même, au moins sept acteurs sur dix affirment (tout à fait d'accord ou plutôt d'accord) que la Campagne CDCE permet de **créer un lien plus concret avec les activités de la commission communale internationale, d'accroître la cohésion sociale dans la commune** ou de **stimuler l'activité économique dans la commune**. C'est sur ce dernier point que le pourcentage positif est le plus faible (tout juste 70%).

Tableau 8 : Apports de la campagne CDCE

| 6. Selon vous, la campagne CDCE permet ... | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|--------|---------------------|--------|-----------------|--------|----------------------|--------|-------|--------|
| | Pas du tout d'accord | | Plutôt pas d'accord | | Plutôt d'accord | | Tout à fait d'accord | | Total | |
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| a. D'améliorer l'image de la commune | 2 | 1,9% | 4 | 3,7% | 55 | 50,9% | 47 | 43,5% | 108 | 100,0% |
| b. D'accroître la cohésion sociale dans la commune | 4 | 3,8% | 24 | 22,9% | 47 | 44,8% | 30 | 28,6% | 105 | 100,0% |
| c. De créer un lien plus concret avec les activités de la commission communale internationale | 9 | 11,1% | 13 | 16,0% | 38 | 46,9% | 21 | 25,9% | 81 | 100,0% |
| d. De soutenir le dynamisme des associations actives dans la commune | 2 | 1,9% | 11 | 10,3% | 52 | 48,6% | 42 | 39,3% | 107 | 100,0% |
| e. e. De stimuler l'activité économique dans la commune | 8 | 7,6% | 24 | 22,9% | 50 | 47,6% | 23 | 21,9% | 105 | 100,0% |

| Catégorie | Pas du tout d'accord | Plutôt pas d'accord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord |
|---|----------------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| a. D'améliorer l'image de la commune | 1,9% | 3,7% | 50,9% | 43,5% |
| b. D'accroître la cohésion sociale dans la commune | 3,8% | 22,9% | 44,8% | 28,6% |
| c. De créer un lien plus concret avec les activités de la commission communale internationale | 11,1% | 16,0% | 46,9% | 25,9% |
| d. De soutenir le dynamisme des associations actives dans la commune | 1,9% | 10,3% | 48,6% | 39,3% |
| e. e. De stimuler l'activité économique dans la commune | 7,6% | 22,9% | 47,6% | 21,9% |

Les interviews confirment les apports principaux : les personnes rencontrées citent surtout comme plus-value ou forces, l'amélioration de l'image de la commune, l'occasion de redynamiser le travail des associations et le fait de permettre d'associer des personnes de milieux, univers différents (bénévoles, militants, commerçants, entrepreneurs, fonctionnaires, enseignants, etc.). Ce dernier élément est souvent considéré par les interviewés comme particulièrement important, car peu d'initiatives peuvent, aussi bien que cette campagne, associer des publics très différents.

Une nuance cependant : sans que ce soit mesurer statistiquement, les entretiens qualitatifs mettent un peu plus en évidence que l'enquête en ligne, l'impact sur le commerce local : les agents de développement local, certains membres de comité de pilotage soulignent l'opportunité que cette campagne permet de susciter entre commerce équitable Nord/Sud et mise en avant de l'économie circulaire et locale. Alors qu'ils sont parfois présentés comme concurrentiels, les entretiens ont surtout mis en évidence la complémentarité et la synergie qui peut être trouvées dans la promotion de ces deux types de commerce. Au-delà de la distance théorique, les acteurs

de terrain (en particulier les ADL et agents communaux) confrontés à la réalité concrète semblent trouver facilement des points de convergence entre ces deux enjeux dans la mesure il est possible de « *créer une symbiose importante avec notre cœur de métier* » selon les propos d'un agent ADL ; la présence du 6^{ème} critère est évidemment à cet égard crucial.

6.3. Synergie entre acteurs et implication

Dans cette partie de l'appréciation générale de la campagne par les acteurs, l'enquête en ligne a cherché également à répondre à la question d'évaluation qui souhaitait vérifier l'efficacité des **synergies** alliant les différents acteurs. Il a été demandé aux répondants de se positionner sur une échelle de 0 à 10 pour donner leur avis à ce propos.

A travers les résultats repris dans le tableau suivant, l'évaluation constate que les répondants estiment que la campagne CDCE permet une synergie et une implication plus forte de trois groupes d'acteurs principalement : **l'administration communale**, les **associations** et les **écoles**. Ces trois types d'acteurs ont obtenu une moyenne supérieure ou égale à 6 sur un total de 10.

Au niveau intermédiaire se placent les producteurs/artisans, les citoyens, les commerces et les organisations para communales dont la note moyenne est comprise entre 5 et 6 sur 10.

Avec une note moyenne comprise entre 4 et 5 sur 10, **les restaurants/horeca**, **les partis politiques**, **les maisons de jeunes** et **les entreprises** sont des acteurs pour lesquels la campagne a relativement moins suscité des synergies et une implication moins forte.

Tableau 9 : Synergie et implication stimulée par la campagne CDCE

| 9. Selon vous, à quel point la Campagne CDCE permet-elle des synergies et une implication fortes des acteurs suivants dans votre Commune ? | | | | | | |
|--|---------|------------|-----|------|---------|----------|
| | Moyenne | Ecart-type | Min | Max | Médiane | Effectif |
| d. Administration communale | 6,6 | 2,2 | 1,0 | 10,0 | 7,0 | 101 |
| c. Écoles | 6,0 | 2,1 | 0,0 | 10,0 | 6,0 | 101 |
| h. Associations | 6,0 | 2,4 | 0,0 | 10,0 | 7,0 | 99 |
| i. Producteurs/artisans | 5,6 | 2,5 | 0,0 | 10,0 | 6,0 | 99 |
| k. Citoyens | 5,3 | 2,1 | 0,0 | 9,0 | 5,0 | 98 |
| a. Commerces | 5,2 | 2,3 | 0,0 | 10,0 | 6,0 | 101 |
| g. Organisations paracomunales | 5,0 | 2,4 | 0,0 | 10,0 | 5,0 | 99 |
| b. Restaurants/Horeca | 4,8 | 2,4 | 0,0 | 10,0 | 5,0 | 101 |
| f. Partis politiques | 4,7 | 2,5 | 0,0 | 10,0 | 5,0 | 97 |
| e. Maison de jeunes | 4,2 | 2,6 | 0,0 | 10,0 | 5,0 | 92 |
| j. Entreprises | 4,2 | 2,3 | 0,0 | 9,0 | 5,0 | 95 |

| Acteur | Min | Q1 | Médiane | Q3 | Max |
|--------------------------------|-----|-----|---------|-----|------|
| d. Administration communale | 1,0 | 5,0 | 6,6 | 8,0 | 10,0 |
| c. Écoles | 0,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | 10,0 |
| h. Associations | 0,0 | 5,0 | 6,0 | 7,0 | 10,0 |
| i. Producteurs/artisans | 0,0 | 4,0 | 5,6 | 8,0 | 10,0 |
| k. Citoyens | 0,0 | 4,0 | 5,3 | 7,0 | 9,0 |
| a. Commerces | 0,0 | 4,0 | 5,2 | 7,0 | 10,0 |
| g. Organisations paracomunales | 0,0 | 4,0 | 5,0 | 7,0 | 10,0 |
| b. Restaurants/Horeca | 0,0 | 3,0 | 4,8 | 7,0 | 10,0 |
| f. Partis politiques | 0,0 | 3,0 | 4,7 | 6,0 | 10,0 |
| e. Maison de jeunes | 0,0 | 2,0 | 4,2 | 6,0 | 10,0 |
| j. Entreprises | 0,0 | 2,0 | 4,2 | 6,0 | 9,0 |

Assez logiquement, ce sont ceux qui ont le plus fréquemment initié la campagne qui sont également les acteurs qui apparaissent comme les plus impliqués et qui perçoivent plus positivement la synergie que la campagne peut stimuler. Comme le confirment les interviews et focus groupes : le secteur horeca, les entreprises sont souvent plus difficiles à impliquer. Les interviewés font remarquer que ce n'est pas toujours par manque de volonté que l'implication de ces secteurs est faible. Pour l'horeca, les contrats de leurs fournisseurs sont souvent très contraignants et ne permettent pas ou difficilement de s'approvisionner en dehors du contrat. Au niveau des entreprises, la faible implication est expliquée de façon variée : manque de perception du lien entre leur core business et la campagne, faible présence d'entreprises dans les communes de petite taille, modalités de décision centralisées pour les entreprises de plus grande taille, etc. Néanmoins malgré ce niveau d'implication inégal et explicable, les réponses aux interviews

soulignent la nette plus-value de cette campagne déjà citée plus haut : le fait de réunir autour d'un même projet des acteurs très différents qui n'ont pas l'habitude de travailler ensemble, ce qui est assez rare pour être mis encore une fois en évidence.

6.4. Renforcement des acteurs

Dans cette analyse de l'appréciation générale de la campagne, l'enquête en ligne a recherché des éléments de réponse à la question d'évaluation sur le renforcement par la CDCE des acteurs dans leur volonté et capacité à poursuivre la dynamique locale.

Le questionnaire a vérifié dans quelle mesure la campagne permet aux acteurs de :

- mieux connaître ce qu'est le commerce équitable ;
- avoir de meilleurs arguments pour défendre le commerce équitable ;
- mieux comprendre les enjeux communs du commerce équitable au Sud et ici ;
- mieux savoir utiliser les outils relatifs au commerce équitable ;
- avoir plus de contact avec des d'autres acteurs communaux peu connus jusqu'ici.

Globalement sur l'ensemble de ces points, la campagne a eu pour les acteurs un apport positif très clair : le nombre de répondants qui expriment une opinion totalement négative à l'égard de l'apport que la campagne a pu avoir par rapport à ces cinq points est marginal (3% ou moins). A l'inverse la toute large majorité reconnaît des apports de la campagne en termes de renforcement de leurs propres capacités. En effet, plus de 4 acteurs sur 5 affirment (tout à fait d'accord ou plutôt d'accord) que le fait de mener la Campagne CDCE dans leur commune leur a permis d'avoir une meilleure connaissance de ce qu'est le Commerce équitable (87%), d'avoir de meilleurs arguments pour défendre ce CE (87%), d'avoir plus de contacts avec des individus et/ou institutions de la commune qu'ils ne connaissaient pas/peu (86%) ou de mieux comprendre le lien entre les enjeux du commerce équitable dans les pays du sud et en Belgique (84%), comme l'indique les chiffres du tableau 10 ci-dessous).

Seule la contribution à une meilleure utilisation des outils relatifs au commerce équitable est un peu moins nette : trois acteurs sur quatre sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord. Cet aspect étant plus spécifique, il ne concerne pas nécessairement tous les acteurs interrogés.

Pour ce dernier point, les interviews soulignent pourtant l'importance de l'échange avec les acteurs et la qualité des outils et documents disponibles qui permettent à ces acteurs de disposer de moyens plus efficaces pour intervenir, pour se sentir renforcés dans leur implication dans la campagne. Plusieurs interviewés mentionnent le fait qu'ils se sont sentis soutenus en particulier lors du démarrage de la campagne : « *on a été bien soutenu par la responsable de la CDCE et d'Oxfam dans la préparation du dossier* » ; « *j'ai demandé de l'aide et j'ai eu la visite d'une personne qui nous a bien aidé pour finaliser le dossier* ». La transmission d'information, la diffusion d'outils, l'appui à la préparation des dossiers à introduire pour obtenir le titre sont les aspects positifs souvent mis en avant par les personnes interviewées même si elles soulignent aussi que cela dépend de la qualité de la personne de contact : « *le soutien est fort lié à la qualité de la personne qui fait le suivi : s'il est un facilitateur comme X... alors c'est super* » ; « *nous quand on pose des questions à Y..., on a directement eu des réponses* ». A cet égard les réponses fournies par les interviewés à Liège sont en général plus positives que celles des personnes interrogées à Bruxelles, sans que les évaluateurs n'aient pu identifier de facteurs expliquant cette différence.

Tableau 10 : Apport en renforcement de capacité des acteurs

| 10. Le fait de mener cette campagne CDCE a permis aux membres du comité de pilotage dans notre commune ... | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|--------|---------------------|--------|-----------------|--------|----------------------|--------|-------|--------|
| | Pas du tout d'accord | | Plutôt pas d'accord | | Plutôt d'accord | | Tout à fait d'accord | | Total | |
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| a. D'avoir une meilleure connaissance de ce qu'est le Commerce équitable | 1 | 1,0% | 12 | 11,9% | 59 | 58,4% | 29 | 28,7% | 101 | 100,0% |
| b. D'avoir de meilleurs arguments pour défendre le commerce équitable | 1 | 1,0% | 12 | 11,9% | 64 | 63,4% | 24 | 23,8% | 101 | 100,0% |
| c. De mieux comprendre le lien entre les enjeux du commerce équitable dans les pays du sud et chez nous | 1 | 1,0% | 15 | 14,9% | 62 | 61,4% | 23 | 22,8% | 101 | 100,0% |
| d. De mieux savoir utiliser des outils relatifs au commerce équitable | 2 | 2,0% | 22 | 22,0% | 60 | 60,0% | 16 | 16,0% | 100 | 100,0% |
| e. D'avoir plus de contacts avec des individus et/ou institutions de la commune qu'ils ne connaissaient pas/peu | 3 | 3,0% | 11 | 11,0% | 62 | 62,0% | 24 | 24,0% | 100 | 100,0% |

| | | | |
|---|----|-----|------|
| | 0% | 50% | 100% |
| a. D'avoir une meilleure connaissance de ce qu'est le Commerce équitable | | | |
| b. D'avoir de meilleurs arguments pour défendre le commerce équitable | | | |
| c. De mieux comprendre le lien entre les enjeux du commerce équitable dans les pays du sud et chez nous | | | |
| d. De mieux savoir utiliser des outils relatifs au commerce équitable | | | |
| e. D'avoir plus de contacts avec des individus et/ou institutions de la commune qu'ils ne connaissaient pas/peu | | | |

La triangulation des informations recueillies par l'enquête et par les interviews et focus groupe permet aux évaluateurs de constater que si le soutien des organisations partenaires de la campagne est bien identifié, reconnu et apprécié dans l'accompagnement des comités et communes lors du processus d'introduction du dossier de titrisation, plusieurs acteurs souhaiteraient que ce soutien soit plus constant, plus stable et surtout plus rapproché au-delà du moment où la commune obtient le titre. L'enjeu principal reste de soutenir sur le long terme la motivation créée et/ou le renforcement de capacité obtenu. Dans la plupart des cas, les comités de pilotage, une fois la commune titrée, ont beaucoup plus de mal à maintenir des rencontres régulières, à éviter l'étiollement de leurs membres, ce qui affectent directement la capacité à échanger, à capitaliser des expériences. Le suivi, parfois trop irrégulier des organisations partenaires (rotation du personnel), est également mentionné comme un facteur qui affaiblit ou handicape ce renforcement de capacité : « le fait de ne pas avoir de soutien pour les démarches B2B (Business to business) est une faiblesse pour nous, on demande d'avoir un soutien pour développer une plateforme sur le CE » ; « j'ai des contacts pour faire la commande d'outils de communication, mais à part cela je n'ai aucun contact. On essaie de les contacter par exemple pour la journée sans voiture, mais ils ne répondent pas, ils préfèrent sans doute aller à des événements de plus grande ampleur ».

Dès lors, les répondants soulignent à plusieurs reprises souligné la nécessité d'un appui plus consistant, permanent et durable de la part des organisations partenaires :

- « le soutien plus systématique est nécessaire surtout une fois que la commune est titrée pour maintenir la motivation, pour diversifier les objectifs ;
- les mutations récentes et fréquentes du personnel des organisations partenaires affectent fortement la diffusion d'information, la continuité dans le suivi, pourtant essentielle pour tisser un réseau de contacts, de relais et d'échanges qui soit durable ;
- le dysfonctionnement durant une assez longue période du site Internet a handicapé fortement l'accès à l'information, aux documents et aux contacts ;
- il serait utile d'avoir des prix comparatifs, des argumentaires plus concrets, plus pratiques pour disposer d'une meilleure capacité d'argumentation».

Ce constat met en évidence un risque d'essoufflement de la campagne si le suivi dans la durée n'est pas soutenu ni évalué régulièrement. Des évaluations précédentes ont mis en évidence ce risque soulignant que « toutes les communes, inscrites et titrées, s'accordent à dire qu'il serait nécessaire de redynamiser leur campagne... Les communes titrées exprimaient plus un sentiment de relâchement. À l'obtention du titre, les membres du comité réduisent leurs efforts et il s'en suit généralement un laisser-aller de la campagne au niveau des différents acteurs... Les organisateurs de la campagne doivent travailler cette dimension. Il apparaît assez clairement que beaucoup de dynamiques retombent après la réception du titre»¹³.

Pour conclure ce paragraphe, l'évaluation estime compte tenu du nombre de communes impliquées dans la campagne, de la diversité des actions menées, de l'appréciation générale des personnes interrogées, que les résultats du programme sont pratiquement atteints en termes de nombre de communes titrées mais que le suivi et le soutien pour une implication plus permanente des acteurs dans la campagne (activité annuelle et soutien de la coordination) ne semblent pas encore atteindre les niveaux escomptés par les acteurs eux-mêmes et ne sont pas encore suffisamment mesurés.

¹³ Diagnostic et évaluation de la campagne CDCE – juin 2015.

7. Outils de communication et de campagne

7.1. Les outils de communication de la Campagne CDCE

La campagne CDCE dispose de divers outils de communication, de sensibilisation et de mise en œuvre. Leur degré d'utilisation est très variable. Sur base des résultats de l'enquête en ligne, il est possible de répartir ces outils en quatre grandes catégories distinctes en fonction de ce niveau d'utilisation.

Dans un premier groupe, l'équipe d'évaluation retient les outils qui présentent un niveau d'utilisation **très élevé** (utilisé par plus de 70% des répondants) : il s'agit uniquement de la brochure « Comprendre le Commerce Equitable » qui est utilisée par plus de trois quarts des répondants.

Dans la deuxième catégorie, l'équipe d'évaluation a regroupé des outils ayant un niveau d'utilisation **élevé** (entre 50 et 70% des répondants les ont utilisés) : à savoir : le site internet, le guide de campagne et le dépliant de campagne.

La troisième catégorie d'outils avec un niveau d'utilisation **faible** (entre 30 et 50% des répondants les ont utilisés) regroupe : la plaque, le catalogue TASTE et Oxfam, le support personnalisé par la coordination CDCE ainsi que la page Facebook.

La capsule vidéo se retrouve seule dans la quatrième catégorie d'outils de communication avec un niveau d'utilisation **très faible** (Moins de 30% des répondants l'ont utilisée).

Tableau 11 : Degré d'utilisation des outils de campagne

| 11. Avez-vous déjà utilisé les outils de la campagne CDCE suivants : | | | | | | |
|--|-----|--------|-----|--------|-------|--------|
| | Oui | | Non | | Total | |
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 80 | 76,9% | 24 | 23,1% | 104 | 100,0% |
| a. Site internet | 70 | 68,0% | 33 | 32,0% | 103 | 100,0% |
| d. Guide de campagne | 69 | 67,0% | 34 | 33,0% | 103 | 100,0% |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 67 | 65,7% | 35 | 34,3% | 102 | 100,0% |
| i. Plaque | 46 | 47,4% | 51 | 52,6% | 97 | 100,0% |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 45 | 45,9% | 53 | 54,1% | 98 | 100,0% |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 44 | 44,0% | 56 | 56,0% | 100 | 100,0% |
| b. Page Facebook | 36 | 35,6% | 65 | 64,4% | 101 | 100,0% |
| f. Capsule Video | 13 | 13,4% | 84 | 86,6% | 97 | 100,0% |

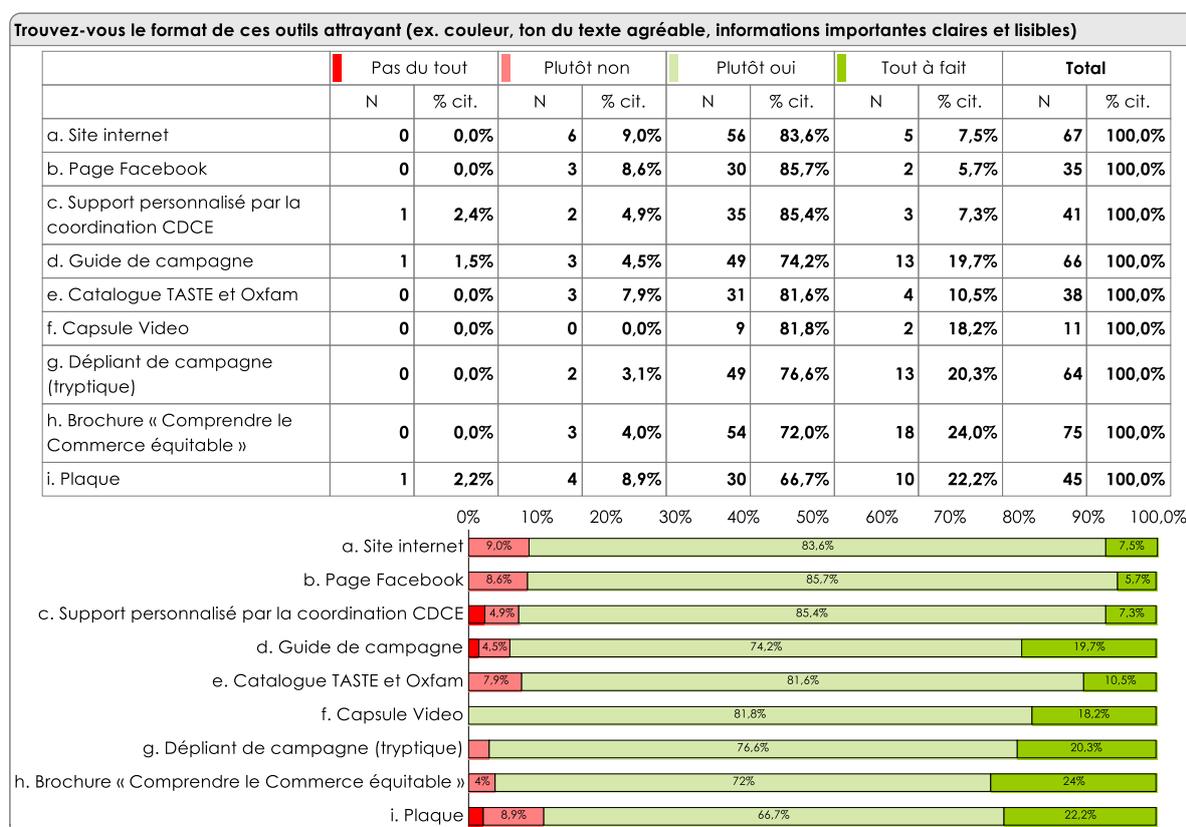
| Outil | Oui (%) | Non (%) |
|--|---------|---------|
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 76,9% | 23,1% |
| a. Site internet | 68,0% | 32,0% |
| d. Guide de campagne | 67,0% | 33,0% |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 65,7% | 34,3% |
| i. Plaque | 47,4% | 52,6% |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 45,9% | 54,1% |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 44% | 56% |
| b. Page Facebook | 35,6% | 64,4% |
| f. Capsule Video | 13,4% | 86,6% |

Ces outils ont des finalités variables : source d'information pour les acteurs, mode de communication et de diffusion, outil d'échange et de contact, outil de sensibilisation du public, outil d'appui à l'introduction du dossier de titrisation. Cette variété de finalités explique en partie la variation dans le degré d'utilisation. Les outils fondamentaux pour disposer de l'information suffisante pour mener campagne et/ou introduire les dossiers sont les plus consultés (niveau d'utilisation très élevé et élevé). Les outils d'échanges (réseaux sociaux et capsules vidéo) sont les plus rarement utilisés : la campagne est prioritairement centrée sur la commune, l'échange entre campagnes de communes différentes apparaît comme moins prioritaire alors qu'il pourrait être source d'inspiration.

Concernant les outils de campagne, les interviews et focus groupe mettent en évidence peu d'informations spécifiques. Le seul élément à retenir est l'utilité des plaques de signalisation apposée par certaines communes à l'entrée de leur territoire pour préciser qu'elles sont communes du commerce équitable, outil qui est particulièrement apprécié pour sa visibilité et son impact, alors que cela ressort moins dans les résultats de l'enquête en ligne.

Mais cet usage différencié des outils ne s'explique certainement pas par une différence de qualité globale. En effet, le format est largement apprécié et considéré comme attrayant. En effet, quel que soit l'outil considéré au moins 9 utilisateurs sur 10 affirment que son format est tout à fait ou plutôt attrayant, les avis critiques sont minimes et concernent un peu plus le site internet, la page Facebook et la plaque.

Tableau 12 : Qualité et format des outils de campagne



La palette des outils disponibles pour mener campagne semble donc suffisamment large et utile en fonction des profils des communes, des moments particuliers dans le processus d'accès au titre et de la composition du comité de pilotage (besoins plus ou moins élevés d'informations, de connaissances, besoins d'outils plus spécifiques).

7.2. Pertinence générale des outils de la campagne

L'enquête en ligne a par ailleurs soumis une palette plus large d'outils à l'appréciation des personnes interrogées, reprenant les outils de communication et de campagne généraux évalués ci-dessus mais ajoutant aussi certains outils plus spécifiquement utiles et utilisés pour l'atteinte de tel ou tel critère. L'enquête a permis ainsi de vérifier aussi dans quelle mesure les acteurs jugent tous ces outils pertinents en fonction de chacun des six critères. Il a été demandé aux acteurs de se positionner sur une échelle de 0 à 10. Globalement, l'enquête en ligne met en évidence que les outils et les aides apportées par la campagne CDCE sont moyennement pertinents pour l'établissement de ces critères : les scores moyens varient peu (entre 6,2 et 7,3 sur 10) et la médiane est chaque fois de 7 sauf pour le critère 5 où elle est de 8.

Tableau 13 : Pertinence globale des outils de campagne pour chacun des critères

| Evaluation globale des six critères | | | | | | |
|---|---------|-------------|-----|------|---------|----------|
| | Moyenne | Ecart -type | Min | Max | Médiane | Effectif |
| 25a. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils et des aides apportées par la Campagne CDCE pour l'établissement du Critère 5 ? | 7,3 | 2,1 | 0,0 | 10,0 | 8,0 | 56 |
| 21a. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils et des aides apportées par la Campagne CDCE pour l'établissement du Critère 1 ? | 7,0 | 2,1 | 0,0 | 10,0 | 7,0 | 63 |
| 23a. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils et des aides apportées par la Campagne CDCE pour l'établissement du Critère 3 ? | 6,9 | 1,6 | 2,0 | 10,0 | 7,0 | 56 |
| 24a. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils et des aides apportées par la Campagne CDCE pour l'établissement du Critère 4 ? | 6,8 | 2,1 | 0,0 | 10,0 | 7,0 | 55 |
| 26a. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils et des aides apportées par la Campagne CDCE pour l'établissement du Critère 6 ? | 6,7 | 2,6 | 0,0 | 10,0 | 7,0 | 51 |
| 22a. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils et des aides apportées par la Campagne CDCE pour l'établissement du Critère 2 ? | 6,2 | 2,2 | 1,0 | 10,0 | 7,0 | 56 |

Les outils dans leur ensemble apparaissent en moyenne plus pertinents pour atteindre le critère 5, ils le paraissent nettement moins pour le critère 2. Pour tous les autres critères, les acteurs jugent la pertinence des outils relativement homogène et moyenne (entre 6,7 et 7,0 sur 10).

Les interviews et focus groupe n'ont pas abordé cet aspect de l'évaluation, dans la mesure où il était trop précis et détaillé pour être traité lors d'entretiens.

7.3. La pertinence des outils en fonction des critères

Compte tenu de l'appréciation moyenne appréciable que l'on peut constater dans le tableau 13 ci-dessus, l'évaluation a également tenté de déterminer dans quelle mesure certains outils sont perçus comme plus pertinents que d'autres en fonction des critères pour lesquels ils sont utilisés. Cette analyse critère par critère est reprise en détail dans l'annexe 11.4., ci-après.

Pour chaque critère, l'évaluation présente dans cette annexe d'abord un tableau reprenant la note moyenne, l'écart-type et la médiane attribuée à la pertinence de chacun des outils et suivis disponibles pour entreprendre les actions et étapes nécessaires pour atteindre ce critère. Et pour compléter cette étude, un graphique issu d'une analyse « importance-performance » est présenté à chaque fois.

Sur base de l'analyse de la pertinence générale des outils de communication mais également la pertinence de ces outils en fonction des critères pour lesquels ils sont utilisés, l'évaluation peut conclure que les outils « classiques, traditionnels » dans leur forme, comme la brochure ou le guide de campagne sont, de très loin, les outils les plus appréciés et ont, paradoxalement, plus la cote que les outils d'échanges, page Facebook et capsules vidéo, plus rarement utilisés en général. Plusieurs éléments explicatifs peuvent être avancés : la pratique encore peu familière des outils numériques pour une partie importante des acteurs impliqués dans cette campagne, l'inadéquation de format de certains de ces outils numériques pour la diffusion ou la consultation d'informations relativement volumineuses nécessaires pour la démarche de titrisation, la pertinence du format papier pour cette démarche et la nécessaire utilisation collective de certaines informations (durant la préparation des dossiers), etc. Les outils numériques vont très probablement renforcer leur pertinence à l'avenir, ne fut-ce que par une familiarité toujours plus importante des plus jeunes générations avec ces outils. Mais compte tenu de la diversité du public concerné par la Campagne, la variété des outils devra être encore garantie à l'avenir. C'est au travers d'un support plus rapproché de la coordination et sur base des résultats de l'analyse « importance – performance » développés, dans l'annexe 11.4., qu'un équilibre dans les choix des outils à privilégier et à améliorer pourra être trouvé et ce en fonction des critères considérés. En ciblant certains outils plus particulièrement à destination de tel ou tel critère, il sera possible, en tenant compte des besoins des acteurs ou publics cibles les plus concernés par ces critères, de mettre plus en avant tel ou tel outils plus spécifiquement et/ou de l'adapter à leurs besoins.

8. Suivi de la Campagne CDCE

8.1. Le suivi de la campagne

La campagne CDCE en FWB a connu plusieurs moments d'évaluation externe dans des contextes en évolution :

- Dans la perspective de la préparation de son programme 2017-2021, Oxfam Mdm a mené une évaluation sur l'efficacité de la campagne « Ça passe par ma commune – CPPMC » lancée en 2006 et 2012 dans le cadre des élections communales visant à interpeller les autorités publiques sur une variété de sujets relatifs à la coopération internationale dont notamment le commerce équitable ;
- Une évaluation plus spécifique de la campagne CDCE a été menée en juin 2015 ;
- Un questionnaire des acteurs de la CDCE sur leur positionnement par rapport au CE, aux communes du CE, à leur implication dans la CDCE, la qualité du soutien de la coordination à la CDCE a été réalisé par la coordination en 2018 ;
- Un plan de suivi, lancé en 2017, est établi pour chaque commune afin de vérifier son avancée vers le titre et une fois titrée, si la commune continue à répondre aux critères. En mai 2019, le Fair-ô-mètre a été introduit pour assurer un suivi plus systématique, qui devrait remplacer à terme le plan de suivi. Son introduction a fait l'objet d'hésitation au sein de l'équipe de coordination. Néanmoins, une fois introduit, des contacts personnalisés ont été menés auprès des communes pour les inciter à remplir ce nouvel outil de suivi, même si ce remplissage n'est pas systématique à ce stade ;
- Par ailleurs un relevé annuel plus ponctuel mais semble-t-il incomplet des activités réalisées par les communes titrées et candidates est réalisé par la coordination sous forme de fiche Word pour alimenter le plan de suivi.

A la lecture des documents disponibles, si des outils de suivi ont été développés de manière plus significative ces dernières années, ces suivis restent de qualité inégale, dispersés mais surtout encore trop peu systématisés ce qui rend la comparaison et la capitalisation des conclusions relativement difficiles et peu fiables.

8.2. Evaluation de la qualité de suivi

L'enquête en ligne a donc interrogé les acteurs sur la qualité du suivi de la campagne.

Les réponses sont relativement explicites : la toute grande majorité des répondants confirment qu'ils reçoivent suffisamment d'information ou qu'ils savent à qui s'adresser en cas de question : plus de 4 acteurs sur 5 sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord avec ces deux items.

Par contre, seulement 50% des acteurs confirment (tout à fait d'accord ou plutôt d'accord) qu'ils sont régulièrement interrogés sur leurs réalisations dans le cadre de la Campagne CDCE et moins de 50% qu'ils possèdent un outil adéquat pour évaluer leur travail.

Il apparaît donc assez clairement que les sources d'informations sont disponibles et identifiées pour permettre aux acteurs de développer les activités destinées à la campagne par contre le suivi

plus rapproché de ce qui est réalisé est nettement moins bien mis en avant : les démarches de la coordination semble trop peu proactive et les outils de suivi insuffisants ou mal identifiés.

Tableau 14 : Appréciation du suivi de la campagne.

| 8. Comment appréciez-vous le suivi de cette campagne CDCE ? | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|--------|---------------------|--------|-----------------|--------|----------------------|--------|-------|--------|
| | Pas du tout d'accord | | Plutôt pas d'accord | | Plutôt d'accord | | Tout à fait d'accord | | Total | |
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| a. Nous recevons suffisamment d'information | 5 | 4,7% | 15 | 14,0% | 73 | 68,2% | 14 | 13,1% | 107 | 100,0% |
| b. Nous savons à qui nous adresser si nous avons des questions | 3 | 2,8% | 11 | 10,2% | 57 | 52,8% | 37 | 34,3% | 108 | 100,0% |
| c. On est régulièrement interrogé sur ce que nous réalisons dans le cadre de CDCE | 16 | 15,1% | 37 | 34,9% | 38 | 35,8% | 15 | 14,2% | 106 | 100,0% |
| d. Nous possédons un outil pour évaluer le travail que nous réalisons | 12 | 11,7% | 43 | 41,7% | 40 | 38,8% | 8 | 7,8% | 103 | 100,0% |

| Question | Pas du tout d'accord | Plutôt pas d'accord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord |
|---|----------------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| a. Nous recevons suffisamment d'information | 4.7% | 14.0% | 68.2% | 13.1% |
| b. Nous savons à qui nous adresser si nous avons des questions | 2.8% | 10.2% | 52.8% | 34.3% |
| c. On est régulièrement interrogé sur ce que nous réalisons dans le cadre de CDCE | 15.1% | 34.9% | 35.8% | 14.2% |
| d. Nous possédons un outil pour évaluer le travail que nous réalisons | 11.7% | 41.7% | 38.8% | 7.8% |

Les interviews et focus groupe abondent dans le même sens : le contact avec la coordination au niveau personnel est agréable, utile, etc. mais le manque de systématisation est mis en avant : rotation du personnel, profil varié du personnel chargé de la coordination avec une capacité inégale de réseautage, qui apparaît pourtant essentiel aux yeux des acteurs.

Quant aux outils de suivi, ils sont encore assez mal identifiés par les acteurs en cours de démarche pour le titre (communes candidates) et paraissent plus confus ou trop contraignant (Fair-ô-Mètre) pour certains acteurs de communes titrées.

8.3. Les leçons à tirer d'autres campagnes

L'enjeu du suivi des campagnes apparaît crucial que ce soit en Belgique (CDCE en Flandre, Campagne communes hospitalières) ou à l'étranger (France et Espagne).

La plupart des campagnes sont confrontées à la difficulté d'assurer un suivi qui permette de maintenir la motivation et la dynamique de leurs acteurs. En France la lourdeur du suivi, la concurrence avec l'économie locale et la multiplicité des terrains d'engagement des collectivités locales induit même un questionnement sur le maintien du processus de titrisation. En Espagne, si la motivation des collectivités est soutenue par la dimension internationale de la campagne, la crise du secteur de la coopération en 2012-13 a fortement affecté le développement de celle-ci. En Flandre la campagne CDCE, déjà bien implantée, est confrontée d'abord au risque de perdre des communes titrées et travaillent donc plus au maintien des communes titrées qu'à l'accroissement de leur nombre. Pour ce faire, la campagne en Flandre lie de manière plus étroite le CE au commerce local (« le commerce équitable cela commence ici ») et utilise le Fair-ô-mètre comme

outil de visibilité et de concurrence entre les communes titrées, ce qui, selon elle, stimule la dynamique du maintien de l'attention accordée par les communes titrées à cette campagne en leur permettant de mieux mettre en avant, de mieux valoriser ce qui est déjà fait par les communes. Le fait que l'outil a été élaboré sur base de contacts avec certaines communes flamandes, qu'il a été mis en place après une période en moyenne plus longue où les communes étaient déjà titrées et les organisateurs de la campagne en Flandre mettent en évidence la plus-value et les bénéfices que les communes peuvent tirer de la concurrence que suscite cet outil, expliquent en partie l'adhésion plus grande des communes flamandes au Fair-ô-mètre. Du côté de la FWB, cet outil apparaît plus comme une contrainte supplémentaire, un document (un critère) à remplir en plus dans la démarche de titrisation. Pour stimuler l'adhésion, il serait utile de réfléchir aux plus-values à mettre en avant : comment faire une diffusion des résultats, mettre en évidence les avancées des communes titrées par rapport aux communes qui ne s'engagent pas, etc.

Par ailleurs, la campagne en Flandre et dans la province de Luxembourg mettent en évidence l'impact positif sur la titrisation des communes (4 sur 5 en Flandre) : une province titrée produit un effet d'entraînement et/ou de maintien de la dynamique des communes par l'organisation d'activités communes, le lancement d'initiatives partagées, le soutien et conseil, la création d'une image et d'une visibilité commune aux provinces et communes.

De son côté, l'expérience de la campagne « communes hospitalières », témoigne d'une mobilisation plus immédiate car développée à l'encontre d'un « ennemi clairement identifié » (les visites domiciliaires décidées par le gouvernement) mais recourt à la multiplication des partenariats (syndicats, groupes d'éducation permanente, centres régionaux d'intégration, etc.) pour assurer (sans doute imparfaitement) un suivi que l'organisation coordinatrice (CNCD-11.11.11) ne pouvait assumer ni n'avait l'intention d'assumer.

La plupart des campagnes sont confrontées à l'usure du temps : maintenir en haleine des groupes et autorités communales dans la durée alors que ceux-ci subissent de nombreuses sollicitations est un défi majeur. Plusieurs pistes peuvent être prises en compte pour soutenir l'adhésion et elles pourraient être développées éventuellement, en alternance d'une année à l'autre, afin de maintenir l'intérêt et l'attention sur la Campagne :

- Mettre en avant la dimension internationale de la Campagne et mettre en avant la solidarité internationale des communes : les communes de la FWB participent à un mouvement présent en Espagne, Angleterre, France, etc. : visualiser des communes actives sur une carte d'Europe, stimuler des contacts et échanges entre ces communes de différents pays européens ;
- Associer un acteur, allié potentiel, pour montrer l'intérêt ou l'interpellation de la Campagne pour cet acteur/allié : des organisations de consommateurs, la fédération des jeunes agriculteurs de Belgique, etc. ;
- Mettre en avant une revendication face à un « ennemi » commun : exemple : faire campagne pour la modification de certains éléments de la législation en matière de marché public dans les communes qui écartent ou rendent plus difficile de donner priorité à des achats de produits du commerce équitable et/ou du commerce local.

Pour la campagne CDCE en FWB, dans la mesure où elle se situe toujours dans une perspective de développement de ses activités, le suivi doit combiner le double aspect d'appui à la dynamisation des comités de pilotage pour atteindre le titre (plus de communes candidates que de communes titrées actuellement) tout en étant attentif à sauvegarder et soutenir les communes déjà titrées en s'inscrivant éventuellement dans des démarches, telles que celles citées à titre d'exemple ci-dessus, qui pourraient éventuellement se faire en commun avec des communes titrées d'autres pays et régions d'Europe.

9. Conclusions

Les conclusions de l'évaluation sont présentées d'abord de manière à répondre globalement aux questions d'évaluation formulées dans les TdR et validées par le comité de pilotage au moment de son démarrage.

9.1. En termes de pertinence et d'efficacité

L'efficacité des synergies : la campagne CDCE constitue de fait une synergie entre les différents acteurs qui sont d'ailleurs la cible de plusieurs de ces critères. L'efficacité apparaît relative dans l'enquête qui estime que cette synergie induit une implication moyenne des acteurs : plus importante de la part de l'administration communale, des écoles et des associations mais faible de la part des partis politiques, de l'horeca, des entreprises et des maisons de jeunes (secteur jeunesse, éducation permanente).

La pertinence des outils : les outils de références (brochure, site Internet, guide et dépliant) sont largement utilisés (par les deux tiers des répondants à l'enquête et par les interviewés), leur format est estimé attrayant. Si de manière générale la pertinence de ces outils est avérée (autour de 7 sur l'échelle 0-10), elle reste plus en deçà pour deux critères : Produits locaux et surtout Horeca. L'évaluation met aussi en évidence l'importance d'être plus attentif à la pertinence de certains outils en fonction des critères à atteindre et à la possibilité, en agissant sur certains d'entre eux, de renforcer la pertinence de l'ensemble¹⁴. Il ressort aussi de l'enquête mais également des interviews que, pour tous les critères, il importe de rendre plus pertinent le support personnalisé offert par la coordination CDCE : c'est là un enjeu récurrent.

L'efficacité de la communication : la communication entre coordination et acteurs de la campagne apparaît efficace : les répondants à l'enquête confirment très majoritairement qu'ils reçoivent suffisamment d'information, qu'ils savent à qui s'adresser en cas de besoin d'informations ou de conseils. Pratiquement tout le monde s'accorde à dire que la campagne améliore l'image de la commune. Plusieurs interviews soulignent l'utilité d'outils de communication à destination d'un large public (plaque, flyers, autocollants). Néanmoins, pour les activités du critère 4 (communication et sensibilisation du public) l'enjeu des outils audio-visuels ou digitaux apparaît, dans l'enquête, comme un point d'attention à suivre : clairement pour la capsule vidéo mais aussi dans une certaine mesure pour la page Facebook et le site Internet. Les interviews mettent en évidence l'importance de soutenir de manière plus systématique cette communication : des outils existent, des actions sont menées de façon diversifiées dans les communes, etc. mais une initiative commune récurrente (par exemple tous les ans) et généralisée de communication permettrait de soutenir mieux la dynamique de la campagne.

Le suivi de la campagne : apparaît insuffisant. Il permet une bonne communication entre les comités de pilotage et la coordination mais ne met pas suffisamment en place des modalités

¹⁴ Cfr point 7.3 ci-dessus.

récurrentes de soutien et de suivi. Les outils développés plus récemment apparaissent comme des opportunités encore à valider car pas encore pleinement appropriés à ce stade ; il s'agit toutefois d'éviter que ces outils ne s'ajoutent à des pratiques déjà existantes, risquant alors d'apparaître aux yeux des acteurs de la campagne comme des surcharges administratives supplémentaires. L'analyse comparative d'autres campagnes CDCE ailleurs en Europe ou de Campagne sur d'autres thématiques en FWB incite à suggérer des pistes pour le maintien d'une adhésion renforcée à la Campagne dans la durée par la mise en évidence de son caractère international, par des collaborations momentanées avec des acteurs ou organisations alliés, par la mobilisation sur des enjeux de plaidoyer spécifique, et ce de manière alternée d'année en année.

Les outils de suivi : méritent une attention particulière. L'enquête mais aussi les interviews mettent en évidence l'appréciation par les acteurs de l'existant, de l'information quant aux outils disponibles. Par contre, le support personnalisé de la coordination est certainement un point d'amélioration attendu par les acteurs. La continuité et la systématisation d'un appui et d'un suivi plus rapproché est une attente exprimée, sachant par ailleurs que la coordination souhaite, à l'inverse, rendre les acteurs plus autonomes, moins dépendants de leurs interventions. Pour l'équipe d'évaluation cette contradiction n'est que partielle et découle surtout d'une anticipation trop rapide des capacités d'autonomisation des acteurs. Si le souci d'autonomie est légitime, il doit se baser sur une période suffisamment longue et intense de renforcement de capacité de ces acteurs.

Le renforcement des acteurs : sur ce point l'évaluation peut être clairement affirmative : la campagne renforce de manière évidente les acteurs dans leur connaissance de ce qu'est le CE, les enjeux qui l'entourent tant au Sud qu'au Nord, etc. leur permettant ainsi de disposer de meilleurs arguments pour défendre le CE. Ce soutien est seulement affaibli par la mobilité du personnel qui coordonne la campagne et dont l'intervention apparaît donc pour certains morcelée ou inégale.

9.2. Autres considérations plus générales

La cohérence générale de la campagne : alors que les conclusions de l'évaluation de 2015 soulignaient une situation compliquée dans laquelle les participants ne percevaient pas les acteurs soudés, ressentaient une polémique autour des critères du label du CE (label Max Havelaar – Fairtrade), etc. la campagne apparaît aujourd'hui beaucoup plus apaisée, plus cohérente et plus organisée.

Une coordination encore fragilisée : si le travail du personnel de la coordination est apprécié et mis en exergue en particulier dans les interviews, on perçoit encore la fragilité de la structure de la coordination en tant que telle, de par la mobilité des ressources humaines et donc de la discontinuité dans l'intervention et la difficulté à consolider des réseaux et à capitaliser des acquis et expériences.

Le double enjeu de la campagne : la campagne doit à la fois assurer la pérennité de la dynamique existante et mobiliser de nouvelles communes à amener au titre. Ce double enjeu est perceptible tant au niveau communal (maintien d'une dynamique des communes titrées) qu'au niveau de la campagne dans son ensemble (l'indicateur 1 de l'OS3 R3 en termes de communes titrées n'est pas

encore pleinement atteint même si potentiellement il est sans doute atteignable, vu le nombre élevé de communes actives). Cette pérennité de la dynamique nécessite d'approfondir stratégiquement l'approche en diversifiant les initiatives collectives : moment collectif annuel, communication collective annuelle, développement de la démarche provinciale, mise en évidence de la dimension internationale, mobilisation d'acteurs alliés, capitalisation, stimulation des échanges internationaux favorisant l'éveil ou le soutien de la dynamique.

10. Recommandations

Les recommandations formulées ci-dessous s'adresse principalement aux organisations coordinatrices de la campagne CDCE.

1. **Renforcer la valeur ajoutée de la campagne** : la campagne stimule la synergie entre les acteurs autour du thème de la sécurité alimentaire, stimule l'implication d'acteurs a priori moins concernés. Cette plus-value est à renforcer en la mettant mieux et plus régulièrement en évidence. La mise en valeur du titre est une motivation confirmée des communes qui peut être plus exploitée par une communication plus systématique de l'avancée de la campagne.
2. **Améliorer et systématiser le suivi de la campagne** : des moyens supplémentaires sont à consacrer au suivi : interpellation plus régulière et systématisée des comités sur l'état d'avancement de la campagne, organisation annuelle d'un moment de suivi commun de la campagne, mise à disposition d'outils de suivi directement opérationnels pour les comités. Le Fair-ô-mètre peut devenir l'outil commun à condition d'encadrer mieux son usage dans un premier temps, en vérifiant la possibilité de l'alléger éventuellement et en expliquant mieux son utilité de saine concurrence.
3. **Renforcer une communication commune autour de la campagne** : soutenir de manière plus systématique cette communication commune qui a déjà été développée à différentes reprises¹⁵ mais qui devrait encore être renforcée : relayer de manière plus systématique les actions de communication menées de façon diversifiées dans les communes, développer une initiative commune récurrente (par exemple tous les ans) et généralisée de communication en soutien à la dynamique de la campagne, accentuer la communication digitale.
4. **Améliorer la mesure de l'atteinte des résultats** : affiner et diversifier les indicateurs du programme DGD afin de disposer d'outils de mesure plus opérationnels : activités comptabilisées systématiquement sur le site CDCE, suivi partagé via un intranet réservé aux comités de pilotage sur le site Internet.
5. **Rehausser encore la qualité des outils de campagne** :
 - a. Analyser plus précisément la pertinence des outils en fonction des activités à réaliser en particulier pour les critères 2 (Horeca) et 6 (produits locaux) et travailler plus spécialement les outils les plus importants (cfr. Point 7.3) pour ces deux critères.
 - b. Assurer un support personnalisé plus systématique par la coordination CDCE à l'égard de tous les critères.
6. **Poursuivre le renforcement de capacité des acteurs** : favoriser les échanges d'expériences, de bonnes pratiques en mettant en place un processus systématique de capitalisation.
7. **Stimuler l'implication provinciale dans la campagne** : les expériences de la province de Luxembourg et des provinces flamandes mettent en évidence l'effet d'entraînement qu'induit un titre provincial sur les communes. Les domaines de compétences des provinces wallonnes sont encore suffisamment diversifiés (enseignement, économie, social) pour pouvoir inclure différents facteurs de la campagne CDCE. Les modalités de mise en œuvre peuvent sans doute au départ être plus souples que celles appliquées pour la province du Luxembourg (prise en

¹⁵ Initiatives collectives telles que « Dynamiser CDCE », « Intégrons le textile dans CDCE », « Booste ta commune pour devenir une CDCE ».

charge d'un salaire d'un fonctionnaire provincial consacré à ce projet). Par exemple : inciter à l'organisation d'un évènement provincial avec les communes titrées et candidates à l'initiative du député provincial ayant en charge l'économie ou l'enseignement.

8. **Soutenir la démarche par une implication plus systématique des acteurs actuels :** l'éventail des partenaires impliqués est déjà bien large et ne nécessite pas en soi la démarche auprès d'autres types de partenaires. Par contre, il serait utile de stimuler la collaboration momentanée avec des acteurs alliés (organisations de consommateurs, organisations d'agriculteur par exemple) et l'implication plus active de certains partenaires peu présents actuellement : les associations d'éducation permanente au sens large et pas seulement celles liées aux relations Nord-Sud, les acteurs structurés ou pas dans le domaine de la transition, les partenaires sociaux (par exemple : introduction de la campagne CDCE dans les conseils d'entreprises par les syndicats), etc.
9. **Développer une stratégie de pérennisation de la dynamique :** par une meilleure identification de la cible contre laquelle se développe la campagne (principe d'opposition) et une diversification des initiatives collectives : moment collectif annuel, communication collective annuelle, développement de la démarche provinciale, capitalisation, stimulation des échanges internationaux.

11. Annexes

11.1. Liste des communes titrées et candidates en FWB

| | Communes titrées | | | Communes candidates | | |
|----|-------------------|------------------------|--------------------|---------------------|----------|------|
| | Noms | Province ¹⁶ | Hab. ¹⁷ | Noms | Province | Hab. |
| 1 | Anthisnes | Lg | 4 | Amay | Lg | 14 |
| 2 | Arlon | Lux | 29 | Andenne | Na | 27 |
| 3 | Awans | Lg | 9 | Anderlecht | Rbc | 119 |
| 4 | Bastogne | Lux | 15 | Ath | Ht | 29 |
| 5 | Bertogne | Lux | 3 | Auderghem | Rbc | 34 |
| 6 | Bruxelles-ville | Rbc | 181 | Beauvechain | Bw | 7 |
| 7 | Dison | Lg | 15 | Berchem-Ste-Agathe | Rbc | 25 |
| 8 | Durbuy | Lux | 11 | Bertrix | Lux | 8 |
| 9 | Ecaussinnes | Ht | 11 | Bouillon | Lux | 5 |
| 10 | Eghezée | Na | 16 | Braine-l'Alleud | Bw | 40 |
| 11 | Enghien | Ht | 13 | Braine-le-Comte | Ht | 22 |
| 12 | Etterbeek | Rbc | 48 | Brugelette | Ht | 3 |
| 13 | Eupen | Lg | 19 | Charleroi | Ht | 202 |
| 14 | Fernelmont | Na | 8 | Chièvres | Ht | 6 |
| 15 | Fléron | Lg | 16 | Clavier | Lg | 4 |
| 16 | Florennes | Na | 12 | Doische | Na | 2 |
| 17 | Herve | Lg | 17 | Dour | Ht | 16 |
| 18 | Houffalize | Lux | 5 | Esneux | Lg | 12 |
| 19 | Huy | Lg | 21 | Etalle | Lux | 5 |
| 20 | Ixelles | Rbc | 87 | Floreffe | Na | 8 |
| 21 | Jette | Rbc | 52 | Forest | Rbc | 56 |
| 22 | Marche-en-Famenne | Lux | 17 | Ganshoren | Rbc | 24 |
| 23 | Martelange | Lux | 1 | Gembloux | Na | 20 |
| 24 | Mons | Ht | 95 | Genappe | Bw | 15 |
| 25 | Neufchateau | Lux | 63 | Gesves | Na | 7 |
| 26 | Nivelles | Bw | 28 | Grâce-Hollogne | Lg | 22 |
| 27 | Olne | Lg | 4 | Grez-Doiceau | Bw | 13 |
| 28 | Ottignies-Lln | Bw | 31 | Habay | Lux | 8 |
| 29 | Plombières | Lg | 10 | Herbeumont | Lux | 1 |
| 30 | Raeren | Lg | 10 | Hotton | Lux | 5 |
| 31 | Rixensart | Bw | 22 | Ittre | Bw | 6 |
| 32 | Saint Gilles | Rbc | 50 | Jodoigne | Bw | 14 |

¹⁶ Bw = Brabant Wallon, Ht = Hainaut, Lg = Liège, Lux = Luxembourg, Na = Namur, Rbc = Région de Bruxelles-Capitale

¹⁷ Nombre d'habitants : population au 1^{er} janvier 2019 en millier arrondi au millier inférieur : 1 = commune comptant entre 1.000 et 1.999 habitants.

| | | | | | | |
|----|---------------------|-----|----|-----------------------|-----|-----|
| 33 | Soignies | Ht | 28 | La Bruyère | Na | 9 |
| 34 | Stoumont | Lg | 3 | La Hulpe | Bw | 7 |
| 35 | Tenneville | Lux | 2 | La Louvière | Ht | 80 |
| 36 | Tintigny | Lux | 4 | La Roche-en-Ardenne | Lux | 4 |
| 37 | Tournai | Ht | 69 | Lessines | Ht | 18 |
| 38 | Uccle | Rbc | 83 | Liège | Lg | 197 |
| 39 | Vielsalm | Lux | 7 | Marchin | Lg | 5 |
| 40 | Waimès | Lg | 7 | Mouscron | Ht | 58 |
| 41 | Wanze | Lg | 13 | Namur | Na | 110 |
| 42 | Watermael-Boitsfort | Rbc | 25 | Pepinster | Lg | 9 |
| 43 | Woluwe-St-Pierre | Rbc | 41 | Péruwelz | Ht | 17 |
| 44 | | | | Perwez | Bw | 9 |
| 45 | | | | Remicourt | Lg | 5 |
| 46 | | | | Saint-Ghislain | Ht | 23 |
| 47 | | | | Saint-Hubert | Lux | 5 |
| 48 | | | | Saint-Josse-ten-Noode | Rbc | 27 |
| 49 | | | | Saint-Ode | Lux | 2 |
| 50 | | | | Sambreville | Na | 28 |
| 51 | | | | Sankt Vith | Lg | 9 |
| 52 | | | | Schaerbeek | Rbc | 133 |
| 53 | | | | Stavelot | Lg | 7 |
| 54 | | | | Thimister | Lg | 5 |
| 55 | | | | Thuin | Ht | 14 |
| 56 | | | | Trois-Ponts | Lg | 2 |
| 57 | | | | Vaux-sur-Sûre | Lux | 5 |
| 58 | | | | Verviers | Lg | 55 |
| 59 | | | | Villers-le-Bouillet | Lg | 6 |
| 60 | | | | Waremme | Lg | 15 |
| 61 | | | | Waterloo | Bw | 30 |
| 62 | | | | Wavre | Bw | 34 |
| 63 | | | | Wellin | Lux | 3 |
| 64 | | | | Woluwe-Saint-Lambert | Rbc | 56 |

11.2. Liste des documents consultés – Bibliographie

- Cary Paul, Le commerce équitable. Quelles théories pour quelles pratiques ?, L'Harmattan, Paris, 2004
- Chaput Olivier et Julien Lesceux, EcoRes, Evaluation de la campagne « Ça passe par ma commune », juin 2016.
- EcoRes, Diagnostic et évaluation de la campagne Communes du commerce équitable, juin 2015.
- Karpyta Frédéric, La face cachée du commerce équitable, Paris, 2009.
- Oxfam Mdm, Campagne CPPMC, rapports action « Arrêt solidarité internationale – petit train citoyen – Arlon, Namur, Wavre », 2012
- Oxfam Mdm, FTB, MMH, Accord de partenariat janvier 2019 – décembre 2021 pour la campagne CDCE, 2018
- Oxfam Solidarité, Oxfam Mdm, MMH, Programme 2017-2021. Le pouvoir citoyen contre l'injustice et pour des alternatives concrètes de développement durable. Partie générale, Pays Belgique, 2018.
- Oxfam Solidarité, Oxfam Mdm, MMH, Théorie du changement associée au programme 2017-2021, pays Belgique, 2018

11.3. Description de l'enquête en ligne

Un projet de questionnaire a été rédigé par DRIS et Sonecom, Oxfam MDM et MMH y ont apporté une relecture et formulation des suggestions critiques et constructives. Le questionnaire était constitué de variables fermées (nominales, échelles...) et ouvertes (textuelles) afin de permettre d'opérer des mesures mais aussi de récolter des témoignages ou opinions librement formulés. La majorité des questions étaient fermées. La durée de passation de l'enquête prévue était **de maximum 15 minutes**. Le contenu du questionnaire a été soumis au comité de pilotage de l'évaluation pour avis et approbation finale.

Le questionnaire a été programmé et mis en ligne par Sonecom selon la charte graphique de Oxfam-MDM. Il était aisé à compléter, comportait les instructions techniques utiles et les filtres nécessaires. L'enregistrement temporaire était également autorisé.

La récolte des données a été effectuée en auto-administration, à partir d'un questionnaire mis en ligne par Sonecom.

Un e-mail d'invitation contenant une clef d'identification unique permettant d'accéder à un questionnaire personnel est envoyée à un représentant du comité de pilotage par commune. Oxfam-MDM aura préalablement transmis à Sonecom une liste des coordonnées (adresses e-mail) des représentants du comité de pilotage par commune.

Quelques jours avant l'envoi de l'email d'invitation à répondre, Oxfam-MDM et MMH ont transmis un courrier annonçant l'enquête aux représentants du comité de pilotage identifiés dans chaque commune.

Afin d'augmenter le taux de participation et de favoriser une bonne distribution de l'échantillon, en vue d'une bonne représentativité, une relance automatisée mais ciblée auprès des non répondants a été assurée par Sonecom, une dizaine de jours après le mailing initial. Une deuxième vague de rappel a été opérée juste avant la clôture de l'enquête. La relance est menée par voie électronique. Le suivi de la récolte a été effectué par un Chargé de mission de Sonecom. Les données ont été hébergées par Sonecom sur un serveur sécurisé. La confidentialité était entièrement garantie.

La récolte des données a été effectuée en auto-administration, à partir d'un questionnaire mis en ligne par Sonecom, du 13 au 28 juin 2019. **Sonecom a récolté 110 questionnaires.**

Oxfam-MDM a mis à la disposition de Sonecom une liste de coordonnées des contacts principaux, contacts secondaires et autres membres. La liste des coordonnées contenait certains doublons et un nettoyage de celle-ci a été d'abord effectué avant la diffusion du questionnaire.

Le tableau suivant présente un récapitulatif du contenu des contacts reçus par Sonecom.

Récapitulatif du contenu des contacts

| Récapitulatif | Communes Titrées | Communes Candidates | Ensemble |
|--|------------------|---------------------|----------|
| Nombre de communes | 40 | 55 | 95 |
| Nombres de mail disponibles (sans doublons) | 245 | 153 | 398 |
| Nombres de mail de contact principal (sans doublons) | 39 | 49 | 88 |
| Nombres de mail de contact secondaire (sans doublons) | 31 | 29 | 60 |
| Nombre de mail pour les autres membres (sans doublons) | 175 | 75 | 250 |
| Nombre de mail moyen par commune (sans doublons) | 6,1 | 2,8 | 4,2 |
| Nombre de communes sans aucun mail | 1 | 6 | 7 |
| Nombre de communes sans aucun mail pour les autres membres | 6 | 0 | 6 |

Les communes pour lesquelles nous n'avons aucun email sont : Chièvres, Clavier, Doische, Dour, Pepinster, Remicourt et Florennes.

La diffusion du questionnaire a été effectuée à travers deux dispositifs techniques et un email correspondant à chaque dispositif a été envoyé le 13 juin 2019 :

- 1) Dispositif 1 :** Il s'agit d'un email d'invitation à répondre, envoyé aux contacts principaux et secondaires, ainsi qu'aux autres acteurs. Celui-ci contient un lien avec une clé unique donnant accès à un questionnaire unique, sécurisé et dédié à la personne uniquement.
- 2) Dispositif 2 :** Il s'agit du mail envoyé uniquement aux contacts principaux des six communes pour lesquelles nous n'avons aucun contact des autres membres du comité de pilotage. Le but est de leur demander de diffuser le questionnaire aux autres acteurs de leur commune. Ce deuxième mail contient une clé permettant d'identifier la commune. Pour chaque répondant via ce lien, une nouvelle clé est automatiquement créée et associée à celle de la commune d'origine.

A la suite de l'envoi du mail d'invitation à répondre, il s'est avéré, à travers des retours d'email, que 35 adresses emails étaient erronées.

Pour rappel, pour maximiser le taux de réponse, une relance par email a été effectuée à deux reprises. Le premier email de relance a été envoyé une semaine après la mise en ligne du questionnaire ; c'est-à-dire le 20 juin 2019. Le deuxième email de relance a été envoyé le 27 juin 2019. Ce deuxième email annonçait également la clôture de la récolte pour le 28 juin 2019. En moyenne, chaque mail a permis de susciter la participation d'une quarantaine de répondants. A la fin de la récolte, 147 répondants avaient au moins cliqué sur le lien du questionnaire, parmi lesquels 100 avaient complété jusqu'au bout. Parmi les 47 enquêtes qui n'étaient pas complétées définitivement, nous en avons retenu 10 qui avaient répondu à au moins un tiers du questionnaire.

Ainsi donc, parmi les 363 contacts valides qui ont été mis à la disposition de Sonecom, 110 ont pu répondre à l'enquête ; ce qui correspond à un taux de réponse global de 30%. Ces répondants proviennent des 55 communes réparties comme suit :

Répartition des communes ayant participé à l'enquête selon leur profil

| Province | Communes titrées | Communes candidates | Total |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|--------------|
| Brabant Wallon | 3 | 2 | 5 |
| Hainaut | 4 | 2 | 6 |
| Liège | 7 | 8 | 15 |
| Luxembourg | 8 | 8 | 16 |
| Namur | 1 | 1 | 2 |
| RBC | 8 | 3 | 11 |
| Ensemble | 31 | 24 | 55 |

Dès l'envoi de ces deux emails, Sonecom s'est tenu en permanence à disposition pendant les heures de bureau afin de répondre, par email à toute question relative à l'enquête.

11.4. Détail de la pertinence des outils de communication par critère

Cette annexe reprend donc de manière détaillée les résultats de l'analyse de la pertinence des outils de communication présentée au chapitre 7 de ce rapport. Pour chacun des six critères d'accès au titre CDCE, cette annexe présente un tableau reprenant la note moyenne, l'écart-type et la médiane attribuée à la pertinence de chacun des outils et suivis disponibles pour entreprendre les actions et étapes nécessaires pour atteindre ce critère. Et pour compléter cette étude, un graphique issu d'analyse « importance-performance » est présenté à chaque fois.

L'analyse « **importance-performance** » permet de rendre compte, pour chaque critère, du niveau d'appréciation de la pertinence de chacun des outils par les acteurs de la Campagne CDCE en référence au niveau d'appréciation de la pertinence générale de l'ensemble des outils proposés pour ce même critère. Chaque outil de communication est donc appréhendé non seulement en fonction de la pertinence éprouvée à son seul endroit, mais aussi au vu de son poids singulier dans la formation de l'appréciation globale de la pertinence pour l'ensemble des outils disponibles pour ce critère. Cette analyse conduit à la production d'une carte où chaque outil testé en termes de satisfaction est positionné selon deux dimensions:

- **Horizontalement** : la « performance » se caractérise par la cote moyenne de satisfaction (sur l'échelle de 0 à 10) obtenue pour cet outil sur l'ensemble des répondants concernés ;
- **Verticalement** : l'« importance » fondée sur le coefficient de corrélation calculé entre, d'une part, l'appréciation de la pertinence globale pour l'ensemble des outils utiles pour ce critère (cf. résultat du tableau 13 dans le chapitre 7) et, d'autre part, l'appréciation de la pertinence spécifique de chacun des outils de ce critère. Plus la corrélation statistique est forte (proche de 1) entre la distribution des côtes d'appréciation globale et la distribution des côtes d'appréciation pour un outil spécifique, plus celui-ci est constitutif de l'appréciation globale et, par conséquent, plus **il est considéré comme important**.

Le graphique organise la représentation des outils en les situant dans quatre quadrants :

- **En haut à gauche** : la zone prioritaire, les outils importants mais relativement moins bien évalués pour leur pertinence que d'autres. On peut donc considérer qu'ils constituent actuellement une priorité car si on parvient à améliorer leur degré de pertinence, cela permettrait d'accroître nettement la pertinence globale de l'ensemble des outils utiles à ce critère.
- **En haut à droite** : les points forts, les outils qui sont bien perçus actuellement et qui ont de l'importance pour les acteurs. La qualité de ces outils est à préserver si on veut maintenir une appréciation positive de la pertinence globale de l'ensemble des outils de ce critère.
- **En bas à droite** : la zone des enjeux non significatifs actuellement, les outils bien évalués, mais qui sont d'une importance relativement moindre pour les acteurs, qui ne constituent donc pas un enjeu actuel prioritaire.
- **En bas à gauche** : la zone « neutre », les outils qui, comparativement aux autres, ne sont pas très bien évalués, mais qui sont peu importants à l'heure actuelle aux yeux des acteurs.

Nous insistons sur le fait que, dans cette analyse, les quatre quadrants sont constitués en fonction de la distribution relative de l'importance et de la performance des différents outils. Un outil positionné dans la zone d'enjeu prioritaire n'est prioritaire que vis-à-vis des autres outils testés. Il peut donc arriver que certains outils, avec des scores d'appréciation de la pertinence honorables

dans l'absolu, paraissent, au vu du graphique, non performants. Ils sont juste moins performants que les autres.

11.4.1. La pertinence des outils de communication pour le critère 1

La note moyenne attribuée aux outils quant à leur pertinence pour atteindre le critère 1 relatif à l'administration communale varie de 4,8 (pour le Fair-ô-mètre) à 7 (pour le modèle de résolution). Les outils de référence (guide, brochure) ainsi que le support personnalisé sont également parmi les mieux évalués.

Tableau 1 : Pertinence des outils de campagne pour atteindre le critère 1.

| 21b. Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils apportés par la Campagne CDCE pour atteindre le critère 1 | | | | | | |
|---|---------|-------------|-----|------|---------|----------|
| | Moyenne | Ecart -type | Min | Max | Médiane | Effectif |
| j. Modèle de résolution | 7,0 | 2,4 | 0,0 | 10,0 | 8,0 | 43 |
| d. Guide de campagne | 6,5 | 2,1 | 0,0 | 10,0 | 7,0 | 50 |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 6,5 | 2,3 | 0,0 | 10,0 | 7,0 | 49 |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 6,3 | 2,2 | 0,0 | 10,0 | 7,0 | 44 |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 6,2 | 2,6 | 0,0 | 10,0 | 7,0 | 48 |
| a. Site internet | 6,1 | 2,3 | 0,0 | 10,0 | 7,0 | 49 |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 5,7 | 2,3 | 0,0 | 9,0 | 6,0 | 41 |
| i. Plaque | 5,7 | 3,1 | 0,0 | 10,0 | 6,0 | 41 |
| b. Page Facebook | 5,4 | 2,9 | 0,0 | 10,0 | 6,0 | 42 |
| f. Capsule Video | 4,9 | 3,0 | 0,0 | 10,0 | 5,0 | 37 |
| k. Fair-ô-mètre | 4,8 | 3,0 | 0,0 | 9,0 | 5,0 | 37 |

La moyenne faible attribuée au Fair-ô-mètre est probablement en partie due à l'introduction plus récente de cet outil mais dans les interviews, plusieurs acteurs ont mis en évidence également :

- la lourdeur de l'outil et l'impression qu'une fois titrée les communes sont sur-sollicitées,
- la dimension de concurrence entre communes qu'introduit un tel outil, dimension antinomique selon eux par rapport à la philosophie du commerce équitable.

Le graphique « importance-performance » ci-dessous indique qu'il n'y a aucun outil considéré comme important qui est relativement moins évalué, en zone prioritaire et sur lequel il est important de travailler¹⁸. Néanmoins le graphique permet de constater qu'il est sans doute encore possible d'améliorer la pertinence globale en travaillant sur les supports personnalisés par la coordination qui peuvent avoir un effet relativement marquant sur le niveau de satisfaction global.

¹⁸ Le quadrant « zone prioritaire » ne contient aucun outil

Graphique 1 : Pertinence des outils de campagne pour atteindre le critère 1.



11.4.2. La pertinence des outils de communication pour le critère 2

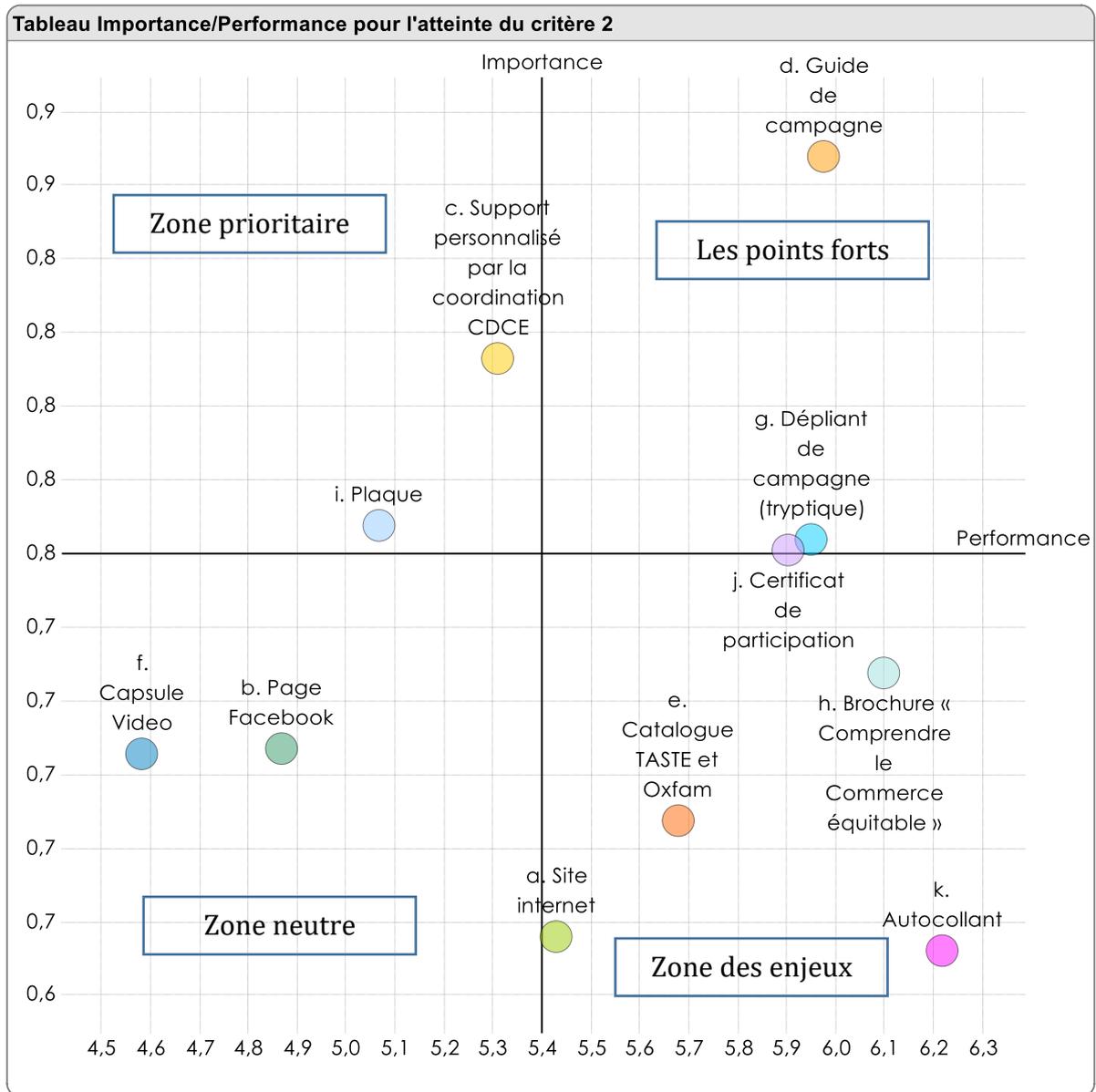
La note moyenne attribuée aux outils quant à leur pertinence pour atteindre le critère 2 relatif aux commerces et établissements horeca est globalement plus faible que pour le critère précédent et varie de 4,6 (pour la capsule vidéo) à 6,2 (pour les autocollants, un outil d'usage sans doute particulièrement adapté pour les commerces). A noter également que les outils de référence (brochure, guide et tryptique) sont à nouveau, comme pour le critère 1, parmi les mieux évalués.

Tableau 2 : Pertinence des outils de campagne pour atteindre le critère 2.

| 22b. Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils apportés par la Campagne CDCE pour atteindre le critère 2 | | | | |
|---|---------|------------|---------|----------|
| | Moyenne | Ecart-type | Médiane | Effectif |
| k. Autocollant | 6,2 | 2,5 | 7,0 | 41 |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 6,1 | 2,2 | 7,0 | 41 |
| d. Guide de campagne | 6,0 | 2,2 | 6,0 | 42 |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 6,0 | 2,4 | 6,0 | 40 |
| j. Certificat de participation | 5,9 | 2,3 | 6,0 | 42 |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 5,7 | 2,2 | 6,0 | 37 |
| a. Site internet | 5,5 | 2,2 | 5,0 | 44 |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 5,3 | 2,4 | 5,5 | 36 |
| i. Plaque | 5,1 | 2,7 | 5,0 | 33 |
| b. Page Facebook | 4,9 | 2,5 | 5,0 | 37 |
| f. Capsule Video | 4,6 | 2,4 | 5,0 | 33 |

Le croisement importance/performance fait ressortir que la **plaque** et le **support personnalisé par la coordination CDCE** sont des outils importants relativement moins bien évalués que d'autres. Ceux-ci constituent actuellement une priorité car, en cas de progrès futurs, ils permettraient d'accroître, plus significativement que d'autres l'appréciation globalement positive par les acteurs de la pertinence générale des outils pour l'atteinte de ce deuxième critère. Capsule vidéo et page Facebook, mal cotées, ne semblent toutefois pas suffisamment importantes que pour focaliser l'énergie de la coordination sur leur amélioration : elles ne devraient pas améliorer significativement l'appréciation globale des acteurs dans leur travail sur le critère 2.

Graphique 2 : Pertinence des outils de campagne pour atteindre le critère 2.



11.4.3. La pertinence des outils de communication pour le critère 3

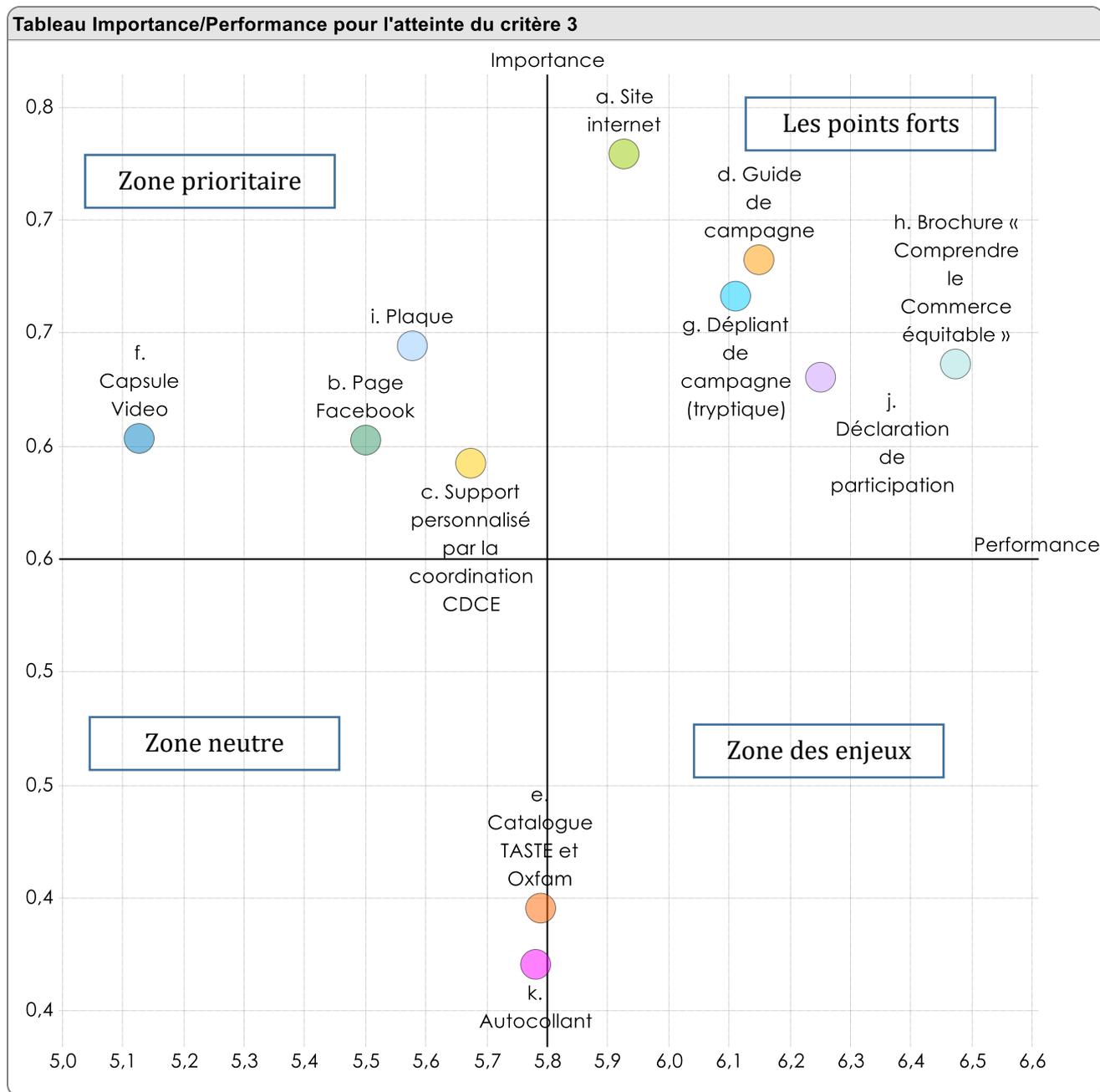
Dans le cadre des actions à mener pour atteindre le critère 3 relatif aux entreprises, institutions, associations et écoles, les acteurs émettent une évaluation moyenne de la pertinence des différents outils mais une évaluation relativement homogène : elle ne varie que d'un peu plus d'un point entre 5,2 (pour la capsule vidéo) et 6,5 (pour la brochure « Comprendre le Commerce équitable »). Mais à nouveau brochure, guide et dépliant sont considérés comme les plus pertinents avec un outil plus spécifique relativement à ce critère 3 : la déclaration de participation.

Tableau 3 : Pertinence des outils de campagne pour atteindre le critère 3.

| 23b. Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils apportés par la Campagne CDCE pour atteindre le critère 3 | | | | |
|---|---------|------------|---------|----------|
| | Moyenne | Ecart-type | Médiane | Effectif |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 6,5 | 2,0 | 7,0 | 44 |
| j. Déclaration de participation | 6,3 | 2,5 | 7,0 | 43 |
| d. Guide de campagne | 6,2 | 2,3 | 7,0 | 45 |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 6,1 | 2,2 | 7,0 | 43 |
| a. Site internet | 6,0 | 2,2 | 6,0 | 44 |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 5,8 | 1,9 | 6,0 | 38 |
| k. Autocollant | 5,8 | 2,6 | 6,0 | 42 |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 5,7 | 2,3 | 6,0 | 37 |
| i. Plaque | 5,6 | 3,0 | 6,0 | 38 |
| b. Page Facebook | 5,5 | 2,4 | 5,0 | 36 |
| f. Capsule Vidéo | 5,2 | 2,4 | 5,0 | 32 |

Les résultats de l'analyse « importance-performance » mettent en évidence que travailler à l'amélioration des quatre outils suivants : la **plaque**, la **capsule vidéo**, la **page Facebook** et le **support personnalisé par la coordination CDCE** permettrait d'avoir un impact important sur l'amélioration de l'appréciation globalement positive par les acteurs de la pertinence des outils en vue d'atteindre ce troisième critère.

Graphique 3 : Pertinence des outils de campagne pour atteindre le critère 3.



11.4.4. La pertinence des outils de communication pour le critère 4

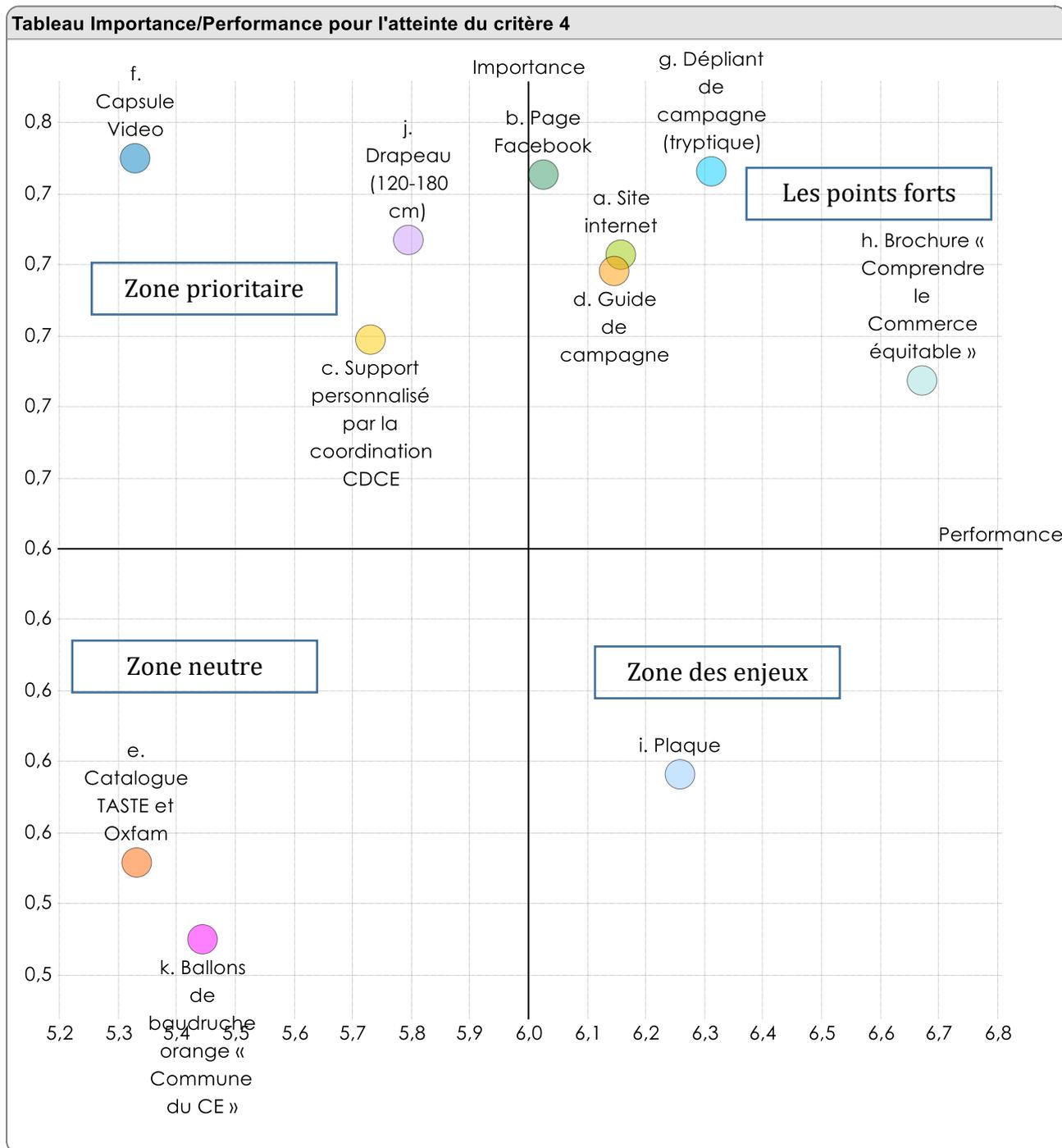
La pertinence des outils pour atteindre le critère 4 relatif à la communication et à la sensibilisation est appréciée à un niveau pratiquement identique à celui accordé pour le critère 3 et de façon tout aussi homogène, ne variant également que d'un peu plus d'un point seulement passant d'une moyenne minimale de 5,3 (pour la capsule vidéo) à une moyenne maximale de 6,6 (pour la brochure « Comprendre le Commerce équitable »). La pertinence de la brochure et du dépliant sont à nouveau parmi les mieux appréciés mais pour la communication/sensibilisation la pertinence d'outils plus spécifiques, comme la plaque et le site, est également bien appréciée.

Tableau 4 : Pertinence des outils de campagne pour atteindre le critère 4.

| 24b. Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils apportés par la Campagne CDCE pour atteindre le critère 4 | | | | |
|---|---------|------------|---------|----------|
| | Moyenne | Ecart-type | Médiane | Effectif |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 6,6 | 2,3 | 7,0 | 45 |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 6,3 | 2,5 | 7,0 | 42 |
| i. Plaque | 6,2 | 3,1 | 7,0 | 43 |
| a. Site internet | 6,1 | 2,6 | 7,0 | 46 |
| d. Guide de campagne | 6,1 | 2,5 | 7,0 | 42 |
| b. Page Facebook | 6,0 | 3,1 | 7,0 | 35 |
| j. Drapeau (120-180 cm) | 5,8 | 3,1 | 7,0 | 43 |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 5,7 | 2,5 | 6,0 | 37 |
| k. Ballons de baudruche orange « Commune du CE » | 5,4 | 3,2 | 6,0 | 43 |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 5,3 | 2,6 | 5,5 | 36 |
| f. Capsule Vidéo | 5,3 | 2,6 | 6,0 | 33 |

L'analyse « importance-performance » met en évidence l'importance d'améliorer en particulier des outils spécifique de communication comme **la capsule vidéo, le drapeau (120-180 cm)** mais aussi, et ceci revient régulièrement, le **support personnalisé par la coordination CDCE**, ce qui devrait permettre d'améliorer significativement l'appréciation globale par les acteurs de la pertinence de ces outils dans leur utilisation pour rencontrer ce quatrième critère.

Graphique 4 : Pertinence des outils de campagne pour atteindre le critère 4.



11.4.5. La pertinence des outils de communication pour le critère 5

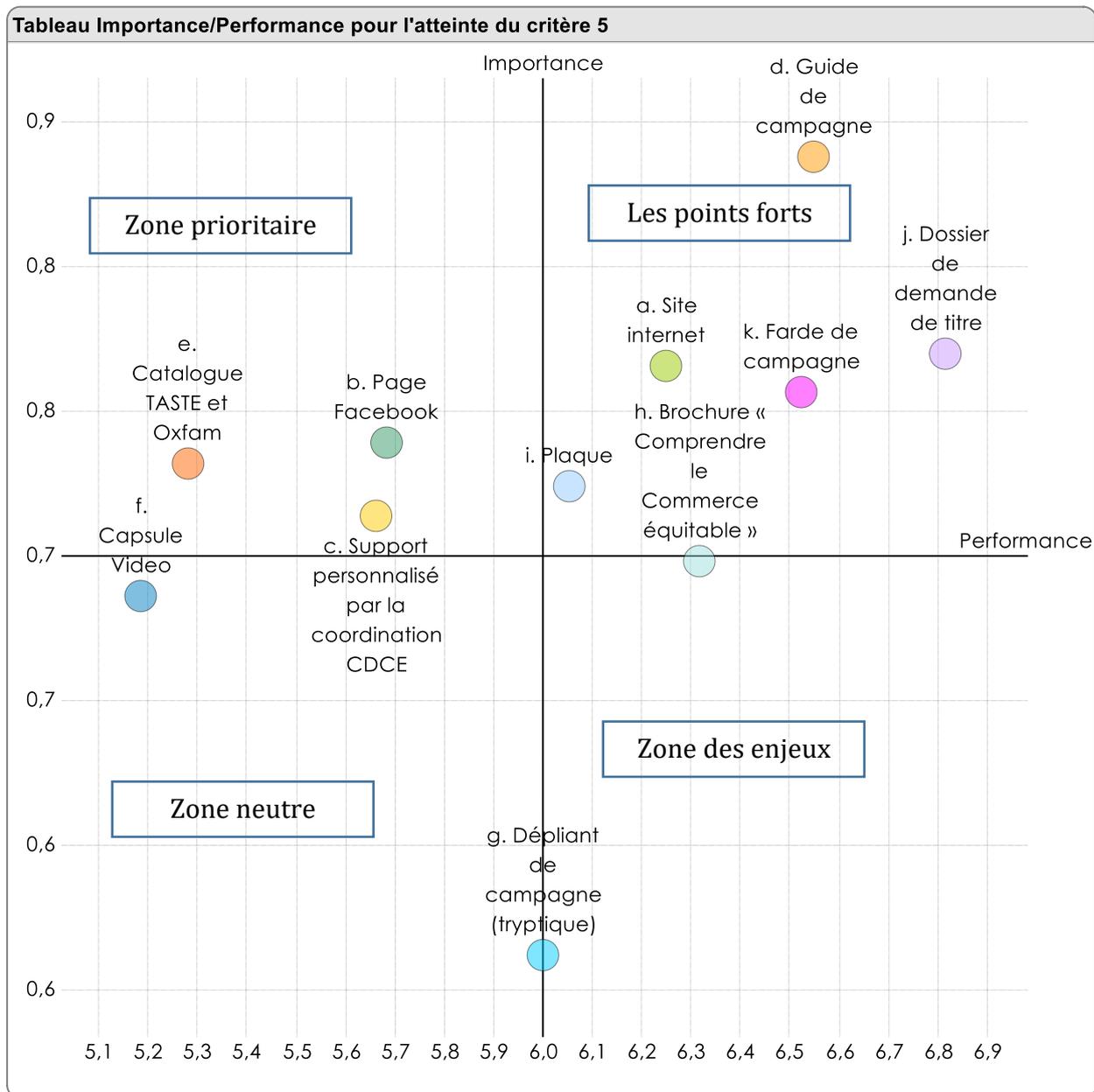
Pour l'atteinte du critère 5 qui concerne l'installation et le fonctionnement du comité de pilotage, la pertinence des outils et en moyenne un peu mieux appréciée : les cotes varient de 5,2 (pour la capsule vidéo) à 6,8 (pour le dossier de demande de titre). Assez logiquement, et c'est heureux, l'outil spécifique (dossier de demande) mais aussi les outils de référence (guide, farde, brochure) sont les mieux appréciés. Le support personnalisé l'est moins que pour d'autres critères et cela confirme quelques appréciations mentionnées lors des interviews.

Tableau 5 : Pertinence des outils de campagne pour atteindre le critère 5.

| 25b. Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils apportés par la Compagne CDCE pour atteindre le critère 5 | | | | |
|---|---------|------------|---------|----------|
| | Moyenne | Ecart-type | Médiane | Effectif |
| j. Dossier de demande de titre | 6,8 | 2,4 | 8,0 | 38 |
| d. Guide de campagne | 6,5 | 2,2 | 7,0 | 40 |
| k. Farde de campagne | 6,5 | 2,4 | 7,0 | 38 |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 6,3 | 2,5 | 7,0 | 41 |
| a. Site internet | 6,2 | 2,4 | 7,0 | 40 |
| i. Plaque | 6,0 | 2,8 | 6,0 | 37 |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 6,0 | 2,4 | 6,5 | 38 |
| b. Page Facebook | 5,7 | 2,5 | 6,0 | 35 |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 5,6 | 2,7 | 6,5 | 36 |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 5,3 | 2,6 | 5,0 | 35 |
| f. Capsule Vidéo | 5,2 | 2,7 | 5,0 | 31 |

L'analyse « importance-performance » souligne l'importance de travailler par priorité l'amélioration des outils suivants : **le catalogue TASTE et OXFAM, la page Facebook et le support personnalisé par la coordination CDCE** si on souhaite avoir le plus d'impact sur une amélioration de l'appréciation générale par les acteurs de la pertinence de ces outils pour atteindre le cinquième critère.

Graphique 5 : Pertinence des outils de campagne pour atteindre le critère 5.



11.4.6. La pertinence des outils de communication pour le critère 6

L'évaluation de la pertinence des outils dans leur usage pour atteindre le critère 6 relatif aux produits locaux est en moyenne la plus faible, inférieure pour tous les outils à 6/10 et variant de 4,7 (pour la capsule vidéo) à 5,9 (pour le Guide de la campagne). Une constante apparaît toutefois ici encore, l'appréciation la plus élevée pour le guide et le dépliant ainsi que dans une moindre mesure pour la brochure. Le site Internet apparaît également dans le haut du classement, apprécié probablement pour sa capacité de diffusion et d'échange.

Tableau 6 : Pertinence des outils de campagne pour atteindre le critère 6.

| 26b. Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des aides et des outils apportés par la Campagne CDCE pour atteindre le critère 6 | | | | |
|--|---------|------------|---------|----------|
| | Moyenne | Ecart-type | Médiane | Effectif |
| d. Guide de campagne | 5,9 | 2,6 | 6,5 | 36 |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 5,8 | 2,8 | 6,5 | 34 |
| a. Site internet | 5,8 | 2,5 | 6,5 | 38 |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 5,6 | 2,8 | 6,0 | 34 |
| k. Affiche A2 : 10 principes du commerce équitable | 5,6 | 3,0 | 6,0 | 36 |
| b. Page Facebook | 5,2 | 2,8 | 6,0 | 33 |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 5,2 | 2,6 | 6,0 | 32 |
| i. Plaque | 5,2 | 3,3 | 6,0 | 31 |
| j. Drapeau (120-180 cm) | 5,0 | 3,0 | 6,0 | 32 |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 4,8 | 2,9 | 5,5 | 32 |
| f. Capsule Vidéo | 4,7 | 2,9 | 5,0 | 29 |

Les résultats de l'analyse « importance-performance » mettent en évidence l'importance de travailler à l'amélioration des mêmes outils que pour le critère 5 (**le catalogue TASTE et OXFAM, la page Facebook et le support personnalisé par la coordination CDCE**) avec en outre un outil supplémentaire : **la capsule vidéo**. Cibler sur ces outils relativement moins bien évalués peut améliorer plus significativement l'appréciation globale des acteurs quant à la pertinence des outils dont ils disposent pour atteindre ce sixième critère.

Graphique 6 : Pertinence des outils de campagne pour atteindre le critère 6.



11.5. Liste des personnes rencontrées

| Nom - Prénom | Fonction | Institution - commune | Mode |
|-----------------------|--|-----------------------------------|------------------------|
| Basomboli Wivine | Fonctionnaire communale et coordinatrice du Comité de pilotage | Ville de Liège | Interview individuelle |
| Boeykens Lothar | Responsable CDCE Vlanderen | Fair Trade Belgique | Interview individuelle |
| Bourgeois Laurent | Président du Comité de Pilotage | Commune de Jette | Interview individuelle |
| Bronlet Marisol | Chargée de mission pour la campagne CDCE | Miel Maya Honing | Interview individuelle |
| Delmal Didier | Coordinateur de l'ADL | Commune d'Awans | Interview individuelle |
| Delogne Marie-Pascale | Responsable de projets – cellule développement durable | Province de Luxembourg | Interview individuelle |
| Duchateau Francine | Coordinatrice du Comité de pilotage | Commune de Fléron | Interview individuelle |
| Duponcheel Sophie | Ancienne responsable de la campagne CDCE | Oxfam Magasins du Monde | Interview individuelle |
| El Mjiyad Ouda | Responsable ADL | Commune de Dison | Interview individuelle |
| Gillman Luc | Fonctionnaire au Service de l'environnement | Commune d'Uccle | Interview individuelle |
| Maes Jacqueline | Bénévole Magasin du Monde Oxfam et CNCD-11.11.11 | Commune d'Ecaussines | Focus group |
| Mangrané Marta | Responsable Campagne CDCE Espagne | IDEAS | Interview individuelle |
| Martinez Laurent | Responsable Campagne CDCE France | Territoires de Commerce équitable | Interview individuelle |
| Saintvitoux Monique | Bénévole Magasin du Monde Oxfam | Commune d'Ecaussines | Focus group |
| Schoonbroodt Danièle | Coordinatrice du Comité de pilotage | Commune d'Olné | Interview individuelle |
| Thibaut Carine | Directrice des Campagnes (Campagne communes hospitalières) | CNCD11.11.11 | Interview individuelle |
| Van Deyck Laurence | Bénévole Magasin du Monde Oxfam | Commune de Braine-le-Comte | Focus group |

11.6. Questionnaire de l'enquête en ligne

Questionnaire

Profil répondant

1. Code postal de votre commune : dico commune
2. Faites-vous parties du comité de pilotage ?
Une seule réponse
 1. Oui
 2. Non
- [Si Q2 = 1]
3. Dans le comité de pilotage de la CDCE, vous êtes :
Une seule réponse
 1. Contact principal
 2. Contact secondaire
 3. Autre membre du comité de pilotage
4. En tant que quel type d'acteur participez-vous à la CDCE ?
Une seule réponse
 1. En tant que commerçant ou restaurateur
 2. En tant que enseignant
 3. En tant que citoyen
 4. En tant que membre d'ONG
 5. En tant que membre de l'agence locale de développement (ADL)
 6. En tant que membre d'une association locale
 7. En tant qu'agriculteur
 8. En tant que fonctionnaire communal
 9. En tant que mandataire public
 10. En tant que autre, précisez :

Perception, pratiques et notoriété

5. Qu'évoque pour vous la Campagne Communes du Commerce Equitable?
Veuillez préciser trois symboles, mots, noms, images, etc. qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsque l'on parle de la campagne Communes du Commerce Equitable
Un mot par réponse
 1.
 2.
 3.
6. Selon vous, la campagne CDCE permet ...

| | Pas du tout d'accord | Plutôt pas d'accord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord | Non Concerné |
|---|----------------------|---------------------|-----------------|----------------------|--------------|
| a. D'améliorer l'image de la commune | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. D'accroître la cohésion sociale dans la commune | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. De créer un lien plus concret avec les activités de la commission communale internationale | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. De soutenir le dynamisme des associations actives dans la commune | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. De stimuler l'activité économique dans la commune | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Selon vous, quel(s) a été/ont été le-s élément-s qui a/ont incité votre commune à entrer dans la Campagne CDCE :

Plusieurs réponses possibles

1. Les informations dispensées par des ONG
2. L'initiative d'une association locale ou d'un groupe de bénévoles locaux
3. Les informations diffusées par les médias sur cette campagne
4. L'initiative d'un/des mandataire(s) local/locaux
5. L'exemple d'une autre commune qui a adhéré à cette campagne
6. L'initiative d'un commerçant ou restaurateur de la commune
7. Autre, précisez :

8. Comment appréciez-vous le suivi de cette campagne CDCE ?

| | Pas du tout d'accord | Plutôt pas d'accord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord |
|---|----------------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| a. Nous recevons suffisamment d'information | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. Nous savons à qui nous adresser si nous avons des questions | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. On est régulièrement interrogé sur ce que nous réalisons dans le cadre de CDCE | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. Nous possédons un outil pour évaluer le travail que nous réalisons | 1 | 2 | 3 | 4 |

9. Selon vous, à quel point la Campagne CDCE permet-elle des synergies et une implication fortes des acteurs suivants dans votre Commune ?

Veillez répondre sur une échelle de 0 à 10, 0 correspondant à l'absence d'implication de la part de l'acteur et 10 une implication maximale de la part de l'acteur.

| | Faible implication | | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Forte implication | | |
|---------------------------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|---|----|
| | 0 | 1 | 2 | | | | | | 8 | 9 | 10 |
| 1. Commerces | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2. Restaurants/Horeca | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3. Écoles | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4. Administration communale | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5. Maison de jeunes | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 6. Partis politiques | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 7. Organisations paracommunales | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 8. Associations | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 9. Producteurs/artisans | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 10. Entreprises | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11. Citoyens | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

10. Le fait de mener cette campagne CDCE a permis aux membres du comité de pilotage dans notre commune ...

| | Pas du tout d'accord | Plutôt pas d'accord | Plutôt d'accord | Tout à fait d'accord |
|---|----------------------|---------------------|-----------------|----------------------|
| a. D'avoir une meilleure connaissance de ce qu'est le Commerce équitable | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. D'avoir de meilleurs arguments pour défendre le commerce équitable | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. De mieux comprendre le lien entre les enjeux du commerce équitable dans les pays du sud et chez nous | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. De mieux savoir utiliser des outils relatifs au commerce équitable | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e. D'avoir plus de contacts avec des individus et/ou institutions de la | 1 | 2 | 3 | 4 |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| commune qu'ils ne connaissaient pas/peu | | | | |
|---|--|--|--|--|

11. Avez-vous déjà utilisé les outils de la campagne CDCE suivants :

| Outils | Oui | Non |
|--|-----|-----|
| a. Site internet | 1 | 2 |
| b. Page Facebook | 1 | 2 |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 1 | 2 |
| d. Guide de campagne | 1 | 2 |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 1 | 2 |
| f. Capsule Video | 1 | 2 |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 1 | 2 |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 1 | 2 |
| i. Plaque | 1 | 2 |

[Si Q11a = 1] condition de présentation : montrer le libellé de variable [Q11a]

12. Trouvez-vous son format attrayant (ex. couleur, ton du texte agréable, informations importantes claires et lisibles)

- 1) Pas du tout
- 2) Plutôt non
- 3) Plutôt oui
- 4) Tout à fait

[Si Q11b = 1] condition de présentation : montrer le libellé de variable [Q11b]

13. Trouvez-vous son format attrayant (ex. couleur, ton du texte agréable, informations importantes claires et lisibles)

- 1) Pas du tout
- 2) Plutôt non
- 3) Plutôt oui
- 4) Tout à fait

[Si Q11c = 1] condition de présentation : montrer le libellé de variable [Q11c]

14. Trouvez-vous son format attrayant (ex. couleur, ton du texte agréable, informations importantes claires et lisibles)

- 1) Pas du tout
- 2) Plutôt non
- 3) Plutôt oui

- 4) Tout à fait

[Si Q11d = 1] condition de présentation : montrer le libellé de variable [Q11d]

15. Trouvez-vous son format attrayant (ex. couleur, ton du texte agréable, informations importantes claires et lisibles)

- 1) Pas du tout
- 2) Plutôt non
- 3) Plutôt oui
- 4) Tout à fait

[Si Q11e = 1] condition de présentation : montrer le libellé de variable [Q11e]

16. Trouvez-vous son format attrayant (ex. couleur, ton du texte agréable, informations importantes claires et lisibles)

- 1) Pas du tout
- 2) Plutôt non
- 3) Plutôt oui
- 4) Tout à fait

[Si Q11f = 1] condition de présentation : montrer le libellé de variable [Q11f]

17. Trouvez-vous son format attrayant (ex. couleur, ton du texte agréable, informations importantes claires et lisibles)

- 1) Pas du tout
- 2) Plutôt non
- 3) Plutôt oui
- 4) Tout à fait

[Si Q11g = 1] condition de présentation : montrer le libellé de variable [Q11g]

18. Trouvez-vous son format attrayant (ex. couleur, ton du texte agréable, informations importantes claires et lisibles)

- 1) Pas du tout
- 2) Plutôt non
- 3) Plutôt oui
- 4) Tout à fait

[Si Q11h = 1] condition de présentation : montrer le libellé de variable [Q11h]

19. Trouvez-vous son format attrayant (ex. couleur, ton du texte agréable, informations importantes claires et lisibles)

- 1) Pas du tout
- 2) Plutôt non
- 3) Plutôt oui
- 4) Tout à fait

[Si Q11i = 1] condition de présentation : montrer le libellé de variable [Q11i]

20. Trouvez-vous son format attrayant (ex. couleur, ton du texte agréable, informations importantes claires et lisibles)

- 1) Pas du tout

- 2) Plutôt non
- 3) Plutôt oui
- 4) Tout à fait

Evaluation

21a. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils et des aides apportées par la Compagne CDCE pour l'établissement du **Critère 1** ?

CRITERE 1 : Le conseil communal vote une résolution en faveur du commerce équitable et engage l'administration communale à consommer du café et au moins un autre produit équitable.

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|
| Outils CDCE pas du tout pertinents pour le critère 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Outils CDCE tout à fait pertinents pour le critère 1 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|

Ou Ne sait pas

[Si Q21a ≠ NSP]

21b. Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la **pertinence** des outils apportés par la Compagne CDCE pour atteindre le **critère 1** (**Le conseil communal vote une résolution en faveur du commerce équitable...**) ?

Pour atteindre le critère 1 ...

| | Pas du tout pertinent | | | | | | Tout à fait pertinent | | | | | |
|--|-----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|----|--|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| a. Site internet | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| b. Page Facebook | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| d. Guide de campagne | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| f. Capsule Video | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| i. Plaque | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| j. Modèle de résolution | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| k. Fair-ô-mètre | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

22a. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils et des aides apportées par la Campagne CDCE pour l'établissement du **Critère 2** ?

CRITERE 2 : Des commerces et établissements horeca installés sur le territoire de la commune proposent au moins deux produits du commerce équitable à leur clientèle.

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|
| Outils CDCE pas du tout pertinents pour le critère 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Outils CDCE tout à fait pertinents pour le critère 1 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|

Ou Ne sait pas

[Si Q22a ≠ NSP]

22b. Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la **pertinence** des outils apportés par la Campagne CDCE pour atteindre le **critère 2** (**Les commerces et horeca proposent au moins deux produits du commerce équitable...**) ?

Pour atteindre le critère 2 ...

| | Pas du tout pertinent | | | | | | Tout à fait pertinent | | | | | |
|--|-----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|----|--|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| a. Site internet | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| b. Page Facebook | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| d. Guide de campagne | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| f. Capsule Video | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| i. Plaque | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| j. Certificat de participation | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| k. Autocollant | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

23a. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils et des aides apportées par la Campagne CDCE pour l'établissement du Critère 3 ?

CRITERE 3 : Des entreprises, institutions, des associations et des écoles de la commune consomment des produits équitables et sensibilisent leurs travailleurs et les élèves au commerce équitable.

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|
| Outils CDCE pas du tout pertinents pour le critère 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Outils CDCE tout à fait pertinents pour le critère 1 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|

Ou Ne sait pas

[Si Q23a ≠ NSP]

23b. Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la **pertinence** des outils apportés par la Campagne CDCE pour atteindre le **critère 3 (Des entreprises, institutions, écoles, consomment des produits équitables)** ?

Pour atteindre le critère 3 ...

| | Pas du tout pertinent | | | | | | Tout à fait pertinent | | | | | |
|--|-----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|----|--|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| a. Site internet | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| b. Page Facebook | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| d. Guide de campagne | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| f. Capsule Video | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| i. Plaque | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| j. Déclaration de participation | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| k. Autocollant | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

24a. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils et des aides apportées par la Campagne CDCE pour l'établissement du **Critère 4** ?

CRITERE 4 : La commune communique sur sa participation à la campagne et organise au moins annuellement un événement de sensibilisation grand public sur le commerce équitable

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|
| Outils CDCE pas du tout pertinents pour le critère 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Outils CDCE tout à fait pertinents pour le critère 1 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|

Ou Ne sait pas

[Si Q24a ≠ NSP]

24b. Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la **pertinence** des outils apportés par la Campagne CDCE pour atteindre le **critère 4 (La commune communique sur sa participation à la campagne...)?**

Pour atteindre le critère 4 ...

| | Pas du tout pertinent | | | | | | Tout a fait pertinent | | | | | |
|--|-----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|----|--|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| a. Site internet | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| b. Page Facebook | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| d. Guide de campagne | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| f. Capsule Video | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| i. Plaque | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| j. Drapeau (120-180 cm) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| k. Ballons de baudruche orange « Commune du CE » | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

25a. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils et des aides apportées par la Campagne CDCE pour l'établissement du Critère 5 ?

CRITERE 5 : Un comité de pilotage diversifié et représentatif des acteurs locaux coordonne la campagne et mène la commune à l'obtention du titre.

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|
| Outils CDCE pas du tout pertinents pour le critère 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Outils CDCE tout à fait pertinents pour le critère 1 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|

Ou Ne sait pas

[Si Q25a. ≠ NSP]

25b. Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la **pertinence** des outils apportés par la Campagne CDCE pour atteindre le **critère 5 (Le comité de pilotage coordonne la campagne et mène la commune à l'obtention du titre) ?**

Pour atteindre le critère 5 ...

| | Pas du tout pertinent | | | | | | Tout a fait pertinent | | | | | |
|--|-----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|----|--|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| a. Site internet | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| b. Page Facebook | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| d. Guide de campagne | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| f. Capsule Video | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| i. Plaque | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| j. Dossier de demande de titre | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| k. Farde de campagne | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

26a. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la pertinence des outils et des aides apportées par la Campagne CDCE pour l'établissement du Critère 6 ?

CRITERE 6 : Parce que les agriculteurs de chez nous comptent aussi, la commune soutient une initiative en faveur de la consommation de produits agricoles locaux et durables.

| Outils CDCE pas du tout pertinents pour le critère 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Outils CDCE tout à fait pertinents pour le critère 1 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|
| | | | | | | | | | | | | |

Ou Ne sait pas

[Si Q26a ≠ NSP]

26b. Plus précisément, sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous la **pertinence** des aides et des outils apportés par la Campagne CDCE pour atteindre le **critère 6 (La commune soutient aussi la consommation de produits locaux et durables)** ?

Pour atteindre le critère 6 ...

| | Pas du tout pertinent | | | | | | Tout a fait pertinent | | | | | |
|------------------|-----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|----|--|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| a. Site internet | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| b. Page Facebook | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

| | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| c. Support personnalisé par la coordination CDCE | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| d. Guide de campagne | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| e. Catalogue TASTE et Oxfam | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| f. Capsule Video | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| g. Dépliant de campagne (tryptique) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| h. Brochure « Comprendre le Commerce équitable » | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| i. Plaque | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| j. Drapeau (120-180 cm) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| k. Affiche A2 : 10 principes du commerce équitable | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

27. Avez-vous des pistes d'amélioration pour Campagne CDCE à suggérer à Oxfam – Magasins du Monde et Miel Maya Honing ?

Réponse brève – 120 caractères

Profil-répondant

28. Quel âge avez-vous ?

29. Vous êtes ...

- 1) Une femme (F)
- 2) Un homme (M)
- 3) Autre (X)

30. Depuis combien de temps (en nombre d'années) habitez-vous la commune ?

31. Aviez-vous déjà une expérience de collaboration avec Oxfam Magasins du Monde, ou avec Miel Maya ou avec le Commerce Equitable (Fair Trade – ex-Max Havelaar) avant de vous engager dans la campagne CDCE ?

- 1. Oui
- 2. Non

11.7. Grille d'entretien pour les focus groupes et interviews

- 1) Présentation : quelle est votre fonction ? A quel titre êtes-vous impliqué.e dans la campagne CDCE ?
- 2) Qui a été à l'origine de l'initiative de la campagne dans votre commune ?
 - a. Les autorités communales elles-mêmes
 - b. Les ONGs (Oxfam, Miel Maya ou Faire trade)
 - c. Les bénévoles locaux
 - d. Autres :
- 3) Selon vous, comment s'est déroulée et/ou se déroule la Campagne dans votre commune ?
 - i) au niveau des autorités communales elles-mêmes (*commune vote résolution*) ;
 - ii) au niveau des commerces et de l'horeca (*ils proposent au moins deux produits*) ;
 - iii) au niveau des entreprises, organisations et écoles (*elles consomment produits du commerce équitable et sensibilisent*) ;
 - iv) au niveau de la communication et de la sensibilisation (*la commune communique sur CDCE et fait un évènement par an*) ;
 - v) au niveau local (*la commune fait la promotion de produits agricoles locaux et durables*) ; et
 - vi) au niveau de l'installation d'un comité de pilotage (*il coordonne les engagements de la CDCE et mène la commune au titre*).
- 4) Si votre commune est déjà titrée, quelles sont les étapes et/ou activités supplémentaires que vous avez menées après l'obtention du titre ?
- 5) Qu'elle est la plus-value de mener une telle campagne,
 - a. pour la commune ?
 - b. pour vous ?
- 6) FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) de la campagne CDCE dans votre commune.
Avec une attention particulière sur les aspects suivants : Parties prenantes (synergies entre les différents acteurs, état du réseau,

motivation, effets) ; Mise en œuvre de la Campagne (résultats et contribution à l'objectif d'intégrer le CE au sein des communes et obtenir des changements ; outils ; communication) ; suivi et outils de suivi proposés, fournis par les ONG.

11.8. Grille d'interview des responsables de la CDCE

- 1) Présentation de son rôle dans la campagne :
- 2) Selon vous, quels sont les leçons que vous tirez de la Campagne dans les communes que vous avez suivies (par rapport aux six critères)
 - a. au niveau des autorités communales elles-mêmes (commune vote résolution) ;
 - b. dans le secteur du commerce et de l'horeca (ils proposent au moins deux produits) ;
 - c. au niveau des entreprises, organisations et écoles (consomment produits du commerce équitable et sensibilisent) ;
 - d. au niveau de la communication et de la sensibilisation (commune communique sur CDCE et fait un évènement par an) ;
 - e. au niveau local (commune fait la promotion de produits agricoles locaux et durables) ;
 - f. installation d'un comité de pilotage (qui coordonne ces engagements et mène la commune au titre).
- 3) FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) de la campagne avec une attention particulière sur les aspects suivants :
 - a. Synergie entre les acteurs, les membres des comités de pilotages ?
 - b. Outils (Flyers, guide, site, capsule,)
 - c. Communication
 - d. Outil de suivi ?
 - e. Suivi évaluation ?
- 4) Quelle stratégie à mettre en place pour rendre la campagne CDCE plus efficace, pertinente et durable ?
 - a. Utiliser un outil du type «Fair O metre» baromètre du CE commune par commune peut-il amener une motivation et une émulation à continuer à avancer dans la campagne ?
 - b. Est-il nécessaire et pertinent d'élargir le réseau de partenaires ?
 - c. Travailler au niveau provincial ?

11.9. Grille d'interviews des responsables d'autres campagnes

- 1) Présentation de votre campagne :
- 2) FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) de la campagne avec une attention particulière sur les aspects suivants :
 - a. Synergie entre les acteurs ?
 - b. Communication
 - c. Suivi- évaluation
- 3) Quelle sont les leçons que vous tirez de votre Campagne, quel conseil en matière :
 - a. D'implication des autorités communales ;
 - b. D'implication du secteur du commerce et de l'horeca ;
 - c. D'implication des entreprises, organisations et écoles ;
 - d. au niveau de la communication et de la sensibilisation ;
 - e. au niveau de la structure locale, bénévole qui pilote la campagne au niveau communal ?
- 4) Quelle stratégie à mettre en place pour rendre la campagne CDCE plus efficace, pertinente et durable ?

11.10. Termes de référence de l'évaluation