

DIAGNOSTIC ET ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

COMMUNES DU COMMERCE ÉQUITABLE



Le 25 juin 2015

Sommaire

Rappel de contexte :	4
Présentation de la campagne Wallonie-Bruxelles en quelques graphiques	5
Fonctionnement de la campagne : que reçoivent les communes ?	8
Objectifs de l'évaluation	8
Méthodologie	9
Données documentaires et visite du site web	9
Public bénéficiaire de la campagne	9
Interview des communes : choix d'échantillonnage par catégorie de commune.....	9
Ensemble de questions.....	10
Acteurs participant/organisant la campagne	10
Résultats et analyses	10
Outils à disposition	11
Les outils papiers	11
Le site Web	11
Notoriété et compréhension de la campagne.....	12
La Campagne vue par les communes non-inscrites	12
La Campagne vue par les communes inscrites	13
Analyse - compréhension de la campagne	15
Ecosystème du commerce équitable.....	15
Représentation de l'écosystème déduit de nos échanges :	16
L'organisation derrière la campagne	16
Efficacité et efficience dans l'encadrement du projet	17
Analyse efficacité et efficience :	18
Impacts de la campagne	19
Analyse de l'évaluation de la campagne par les communes – AFOM	19
Pourcentage des critères mis en place dans les communes inscrites.	20
Pérennisation du projet.....	20
Pertinence du projet.....	21
Pertinence des 6 critères de la campagne.....	21
Bilan et perspectives : Analyse du KISS (Keep-Increase-Start-Stop).....	22

Synthèse des analyses	23
La campagne – son design	23
Les dynamiques derrière la campagne	23
Recommandations	24
La campagne – son design	24
La valeur du label nécessite un suivi	24
Le site web n'est pas à la hauteur	24
Affiner le processus d'engagement et d'évolution dans la campagne	24
Les dynamiques derrière la campagne	24
Annexes	25
Annexe 1 : Questionnaires des communes non-inscrites et inscrites	25
Annexe 2 : Communes interrogées	26
Annexe 3 : Réponses aux questions AFOM	27
« Quels sont, pour vous, les avantages à être inscrit dans la campagne? »	27
« Quels sont, pour vous, les faiblesses à de l'inscription dans la campagne? »	27
« Quelles opportunités ont été induites pour la commune, par sa participation à la campagne? »	27
« Quelles menaces, pénalités (effets secondaires) ont été induites pour la commune, par sa participation à la campagne ? »	27
Annexe 4 : que Garder, Augmenter, Commencer ou Arrêter (KISS)	28
« Selon vous que faudrait-il garder de la campagne? »	28
« Que faudrait-il développer/augmenter dans la campagne? » Ex: ce qui pourrait être mieux fait, présenté, communiqué,	28
« Que faudrait-il mettre en place dans le cadre de la campagne? » Ex: vos bons plans, vos idées qui pourraient inspirer d'autres communes ou les organisateurs (dans telle autre campagne, ils font ceci...) ..	28
« Que faudrait-il arrêter dans la campagne? » Ex: peu de pertinence, pas adapté ..	28
Annexe 5 - Propositions de scénario :	29
Annexe 6 - Réflexion sur l'engagement en lien avec la théorie de Joule R.V. et Beauvois J.L	30

Rappel de contexte :

La campagne « Communes Du Commerce Equitable » est le pendant pour la Belgique francophone de la campagne internationale « Fair Trade Towns », initiée en 2001 en Angleterre et développée aujourd'hui dans 24 pays de par le monde. Dans plusieurs pays ou régions, elle connaît un succès majeur, notamment au Royaume-Uni – avec plus de 500 Fairtrade Towns ! – et en Flandre où près de 200 communes sont inscrites et où la moitié ont déjà obtenu le titre «Fairtrade Gemeente». A ce jour, on a atteint les 1.130 communes titrées au niveau mondial.

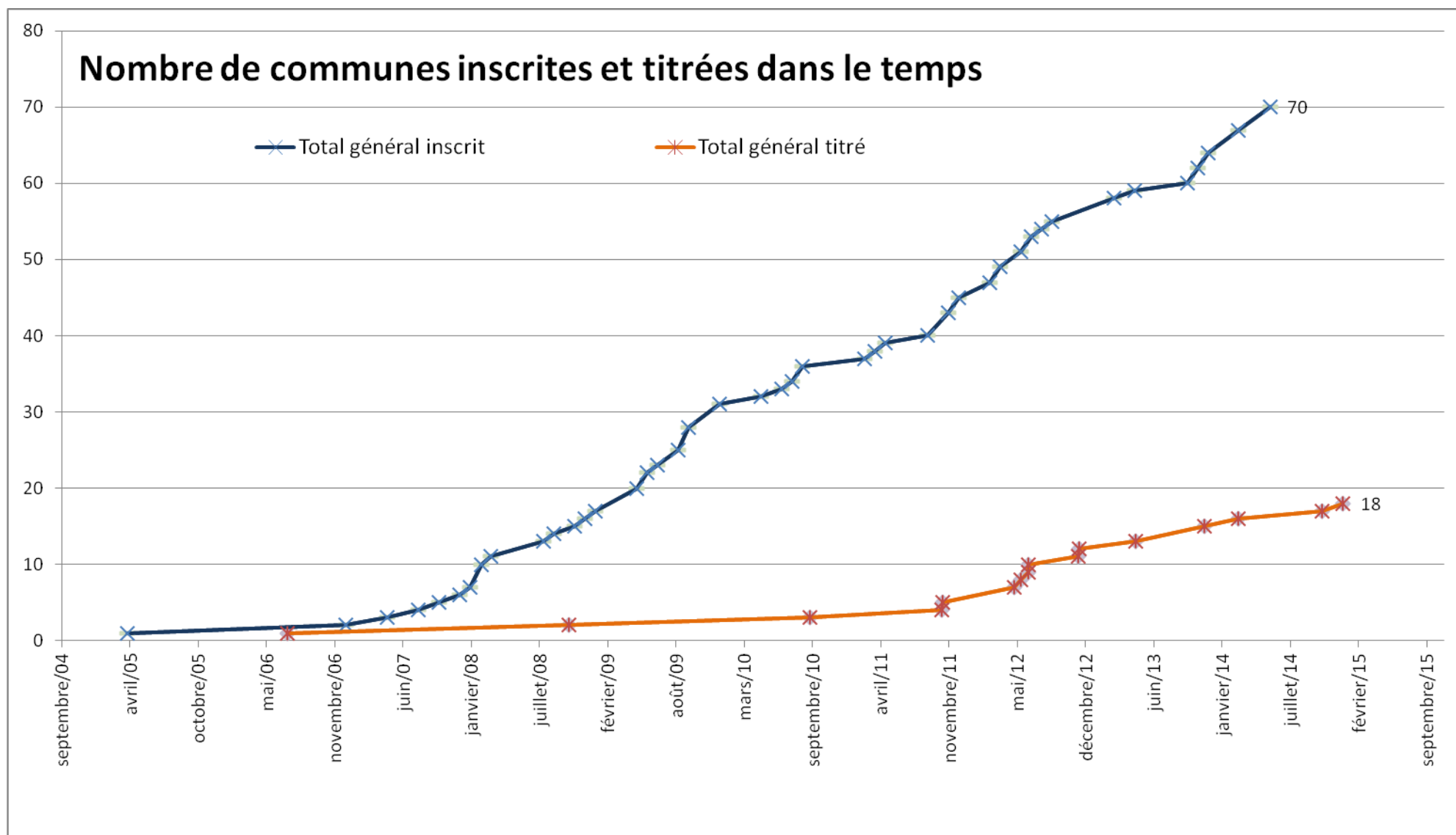
L'objectif de la campagne CDCE est de sensibiliser les acteurs locaux sur le commerce équitable et d'intégrer la thématique au sein des communes de façon à générer un changement de comportement des acteurs et consommateurs locaux. Pour obtenir le titre honorifique de communes du commerce équitable, celles-ci doivent, avec les acteurs locaux (commerces, entreprises, associations, écoles, etc.), concrétiser les 6 critères de la campagne.

- a) Implication du conseil communal
- b) Implication des commerces et de l'HORECA
- c) Implication de plusieurs entreprises, associations, institutions et écoles de la commune
- d) Communication et sensibilisation (médias locaux et événement)
- e) Un comité de pilotage représentatif des acteurs locaux
- f) Soutien d'initiatives en faveur de produits locaux issus d'une agriculture durable.

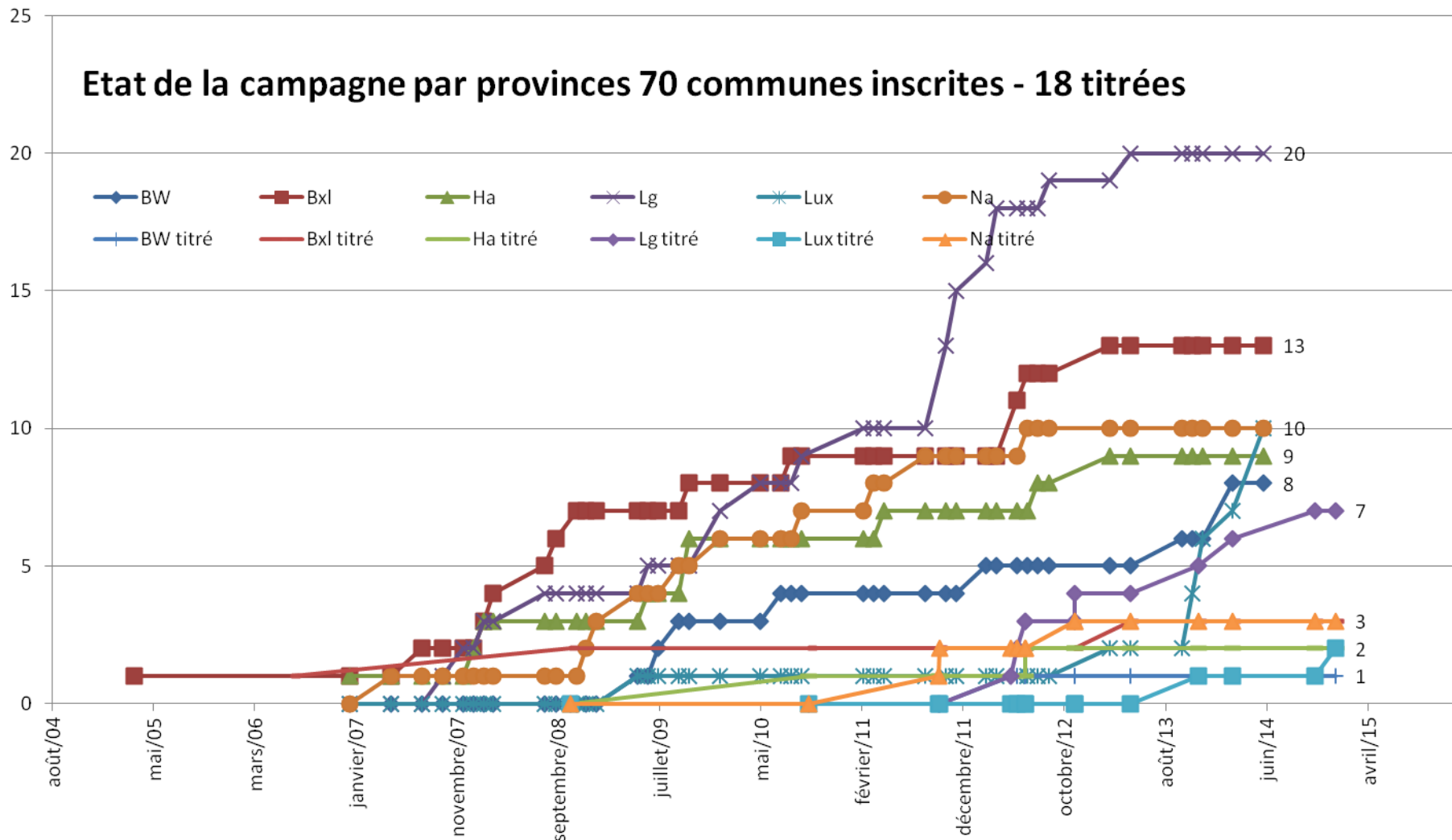
En Wallonie et à Bruxelles, la campagne CDCE a été lancée par Fairtrade Belgium (ex Max Havelaar) en 2007 et est aujourd'hui portée par trois organisations : Miel Maya Honing, Oxfam Magasins du Monde et Fairtrade Belgium.

Présentation de la campagne Wallonie-Bruxelles en quelques graphiques

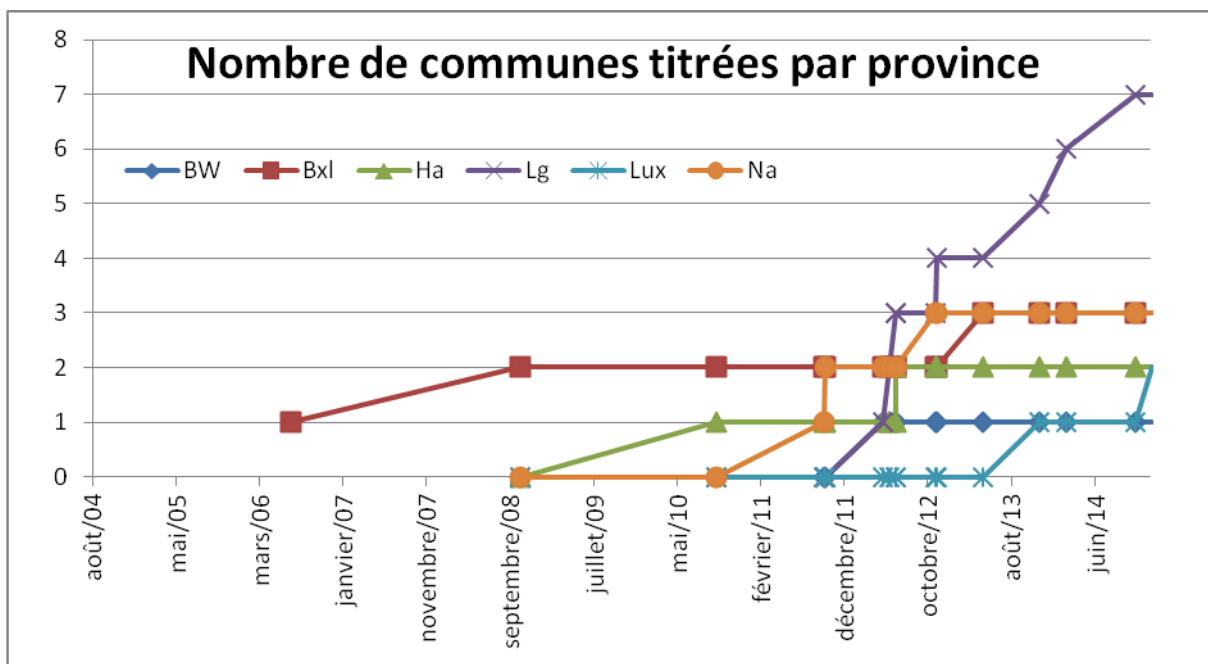
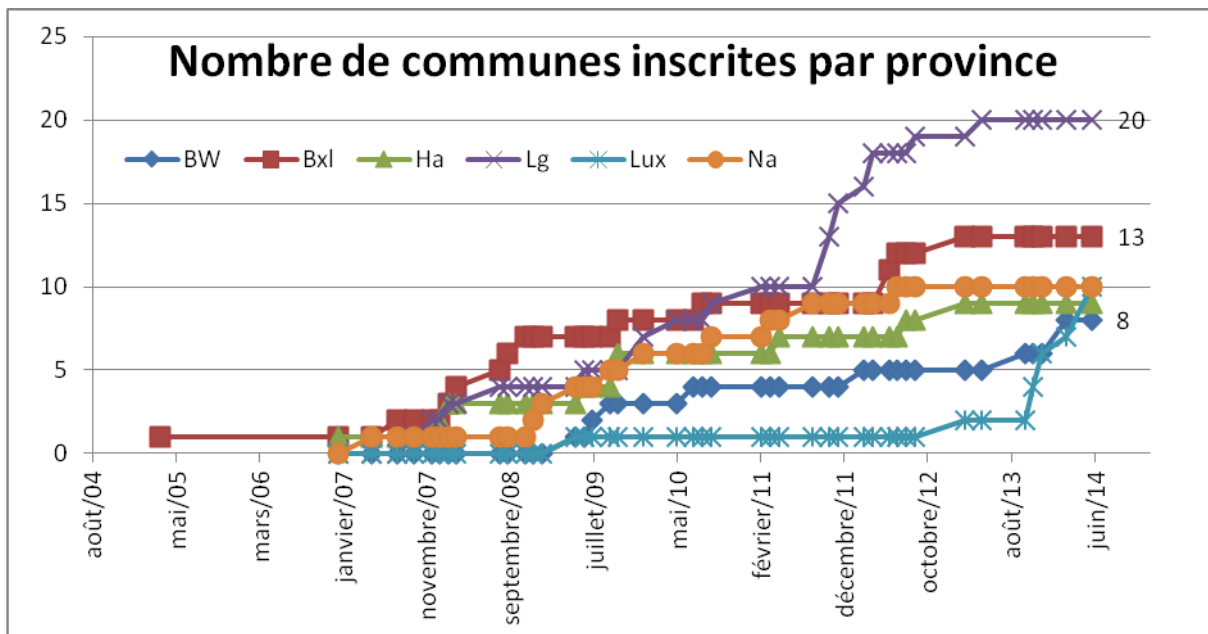
Combien de communes ont participé, depuis combien de temps ? Vue d'ensemble



Etat de la campagne par provinces 70 communes inscrites - 18 titrées



Combien ont participé, depuis combien de temps ? Vue par province, les inscriptions, les titres



Globalement, nous pouvons observer une croissance constante des inscriptions au fil des 7 années de campagne. La courbe des communes titrées est moins prononcée ce qui indique un décrochage important des communes (entre l’inscription et le titre). Différentes hypothèses seront développées. Soulignons la croissance remarquable de la province de Liège à partir de 2011 et de la province du Luxembourg en 2013. Il nous paraît intéressant de rechercher les causes possibles de cette progression.

Espace de commentaires de la coordination:

En 2011, les accompagnateurs de terrain provenaient tous les trois de Liège (Pierre, Laure et Ariane). En 2013, Julien Lesceux a initié le projet de Province équitable, en soutien de la plateforme luxembourgeoise du commerce équitable, qui elle-même vient en soutien des communes de la province. Un partenariat qui semble donc porter ses fruits.

Fonctionnement de la campagne : que reçoivent les communes ?

Au travers de la campagne, les communes et plus précisément le comité de pilotage de la commune bénéficient d'un accompagnement afin d'aider leur commune à rencontrer les six critères d'une commune du commerce équitable. Cela commence par une inscription et puis la constitution d'un comité de pilotage.

L'inscription à la campagne est un processus simple, il est accessible à n'importe quel citoyen, il pourrait même être considéré que « cela n'engage à rien ». Cependant, cette inscription marque l'intérêt d'une personne (en local) pour la thématique du commerce équitable. C'est donc un point de départ nécessaire.

Par la suite, les communes doivent progresser aux regards des six critères nécessitant l'engagement d'un nombre croissant de personnes et d'organismes. Pour ce faire le comité de pilotage est aidé de documents spécifiques et d'une relation privilégiée avec le coordinateur de la campagne ou/ainsi qu'avec des relais provinciaux (Namur/Liège + Luxembourg).

Cet accompagnement comprend l'explicitation des six critères, de leur raison d'être, des pistes, stratégies ainsi que des suggestions pour les atteindre.

La campagne comporte une dimension fédératrice et doit offrir de la visibilité aux actions réalisées dans les communes, de manière à soutenir un sentiment d'appartenance et une dynamique collective.

Objectifs de l'évaluation

Une évaluation de la campagne en profondeur doit permettre de décider que modifier dans son approche, tant du point de vue du contenu que du discours autour de cette campagne et de prendre les mesures nécessaires pour la faire évoluer (tant au niveau des critères que du partenariat).

Il s'agit de s'appuyer sur une connaissance empirique, afin de prendre une décision à moyen terme pour l'avenir de cette campagne.

Mieux connaître le public-cible, son profil, ses motivations, et ce dont il a besoin pour mettre en œuvre des actions et être des relais des valeurs portées par les 3 partenaires de la campagne.

Il a été décidé que l'évaluation se réaliserait au travers d'interviews de différentes parties prenantes de la campagne.

D'une manière globale, les questions visent à pouvoir identifier ce qui fait sens pour les acteurs impliqués dans la campagne, leur position par rapport aux 6 critères (ce qui marche bien et moins bien), les enjeux dans lesquels ils se retrouvent, leurs positions vis-à-vis de l'articulation des enjeux Nord/Sud, Nord/Nord.

Méthodologie

Données documentaires et visite du site web

De manière à s'imprégner de la thématique, nous avons décidé d'explorer les documents disponibles pour une personne « lambda ». Nous avons réalisé une recherche de l'information disponible par les sites web et une collecte de documents sur stands d'information.

Public bénéficiaire de la campagne

Interview des communes : choix d'échantillonnage par catégorie de commune

Nous avons divisé nos interviews selon 3 groupes de communes :

Non-inscrites à la campagne

Inscrites

Titrées

Les communes non-inscrites :

L'objectif des enquêtes dans les communes non-inscrites¹ vise à sentir leur sensibilisation à la thématique du commerce équitable et à savoir si elles ont déjà entendu parler de la campagne des communes du commerce équitable. Suivant les résultats à ces premières questions, nous pourrions déjà émettre des hypothèses sur la sensibilisation actuelle et nous pourrions évaluer la communication de la CDCE auprès des entités non inscrites.

Dans l'optique d'apporter des suggestions concernant une amélioration de la communication actuelle auprès de cette cible, nous posons également des questions visant à comprendre quels sont les freins et avantages perçus par rapport à cette campagne et nous essayons de savoir s'il existerait déjà au sein de certaines de ces communes, une intention de porter/défendre cette thématique dans l'agenda politique/communal.

Les communes inscrites :

L'objectif des enquêtes dans les communes inscrites² est d'évaluer le déroulement de la campagne au sein de ces communes. Les questions s'intéressent à l'état d'avancement des communes en ce qui concerne le respect des 6 critères pour l'obtention du titre de commune du commerce équitable. Elles se concentrent également sur le vécu de la campagne par le comité de pilotage et dans le fait de savoir si la volonté de la commune de porter cette thématique dans l'agenda communal est demeurée intacte. Il est ensuite demandé aux communes d'exprimer les freins qu'elles ont rencontrés et qu'elles rencontrent encore dans le processus de mise en place de la campagne et de partager les solutions qu'elles ont trouvées afin de lever certains des freins (cet échange a pour objectif de permettre l'amélioration de la communication autour de la campagne ou le développement d'outils qui permettraient aux communes non-inscrites de s'engager dans la CDCE en disposant de l'argumentaire et des outils pertinents dans le levé des freins). Les dernières questions posées concernent l'analyse Force-Faiblesse-Opportunité-Menace de la campagne perçue par les acteurs ainsi que les suggestions que ces derniers pourraient faire en vue d'améliorer l'un ou l'autre aspect de la campagne.

¹ Voir Annexe 1 : Questionnaire des communes non-inscrites et inscrites

² Idem

Les communes titrées :

L'objectif de ces enquêtes est, comme pour les communes inscrites, de revenir sur leur processus de campagne en vue de l'obtention du titre afin de partager leur expérience en comprenant comment elles ont fait pour lever les freins qu'elles auraient rencontrés au cours de cette dernière.

Au-delà de ça, l'intérêt des interviews des communes titrées réside dans les questions portant sur « l'après-titre ». Ces questions cherchent à comprendre la dynamique qui se met en place/poursuit suite à l'obtention du titre de CDCE.

Ensemble de questions

En accord avec la coordination un questionnaire évolutif a été réalisé sous forme de carte mentale pour permettre une interview « flexible ». Voici une liste de l'ensemble des questions.

- Quelle connaissance de la campagne
- Quelle notion de commerce équitable
- Quel portage politique au sein de la commune
- Quel intérêt pour la mise en place de la campagne
- Quelle évaluation KISS (Keep – Increase – Start – Stop)
- Quelle évaluation AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces)
- Quels commentaires supplémentaires

Le questionnaire complet se trouve en annexe. Les questions précédées d'un « o » n'ont été posées qu'aux communes participantes.

Acteurs participant/organisant la campagne

Outre les acteurs au niveau communal, il a rapidement été décidé d'interviewer d'autres parties prenantes de la campagne à savoir les organisateurs ; les agents opérationnels et le directeur de l'organisme partie-prenante de la coordination. Ces échanges nous ont permis d'acquérir une compréhension plus affinée des dynamiques « internes » et d'aborder la dimension « coulisse » de la campagne.

Résultats et analyses

Outils à disposition

Les outils papiers

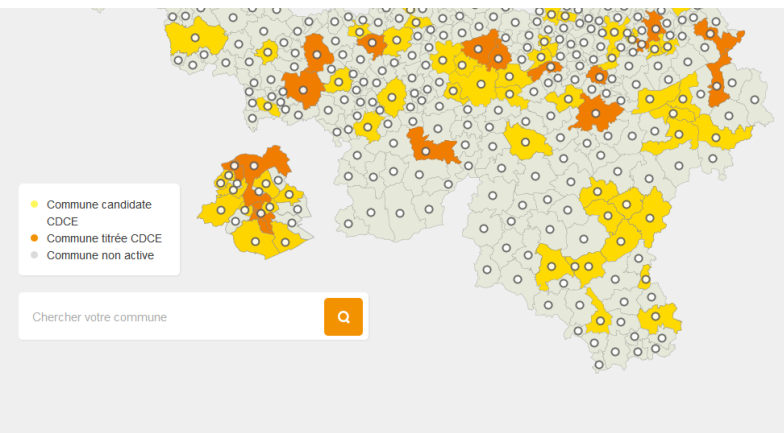
Sur le stand du salon des mandataires, nous avons reçu différents feuillets, affiches et une farde contenant le guide la campagne. Il décrit les différentes étapes et critères à atteindre ainsi que des trucs et astuces.

Le site Web

Notre première recherche pour trouver le site web nous a amené sur une page référencée par Google via l'acronyme CDCE (pour Campagne du Commerce Equitable). Ce n'est pas spécialement parlant, même si le texte en donne une bonne description.

Le **page d'accueil** présente une carte des communes inscrites et titrées. Il existe en bas à gauche, en gris clair un moteur de recherche de la commune. Malheureusement, il ne reconnaît pas tous les codes postaux et renvoie généralement vers des pages vides.

Les fils de nouvelles et d'activités ne semblent pas alimentés.



La Campagne | Ressources et outils | Commande matériel | Contact | **Participer**

NOUVELLES

Il n'y a pas encore de nouvelles.

PROCHAINES ACTIVITÉS

Il n'y a pas encore de nouvelles activités

FAIRTRADEAMBASSEADEURS

Il n'y a pas encore de ambassadeurs.

La page « ressources et outils » semble défectueuse. De nombreux liens semblent manquants et le téléchargement des ressources et outils n'est pas possible. Dans la rubrique « Commande de matériel » se trouvent trois documents téléchargeables gratuitement.

Vous inscrire

Vous représentez une administration communale, un commerce, une entreprise, une association ou une école et vous souhaitez que votre commune participe à la campagne ? Vous êtes disposé(e) à mobiliser les autres acteurs communaux et à être la personne de contact pour lancer la campagne ?

Inscrivez votre commune en nous écrivant!

Nous reprendrons ensuite contact avec vous et analyserons ensemble le potentiel de votre commune pour aller de l'avant sur la campagne CDCE.

Vous avez des questions ou vous souhaitez plus d'informations sur la campagne?

Contactez:

Julien Lesceux
Coordinateur de la campagne
julien@maxhavelaar.be

T 02/894.46.27

Max Havelaar Belgique
26 Rue d'Edimbourg

VOULEZ-VOUS ÊTRE UN FAN?

Weet je wat fair trade betekent? En koop of verbruik je jaarlijks minimum 4 fairtradeproducten aan? Registreer je dan als FairTradeFan.

Maak van je gemeente een 5 sterren gemeente en word FairTradeFan! Klik zeker door naar de unieke pagina van jouw gemeente. Daar vind je meer informatie over activiteiten.

[Inscrivez-vous comme fan de CDCE](#)

AMBASSEADEURS

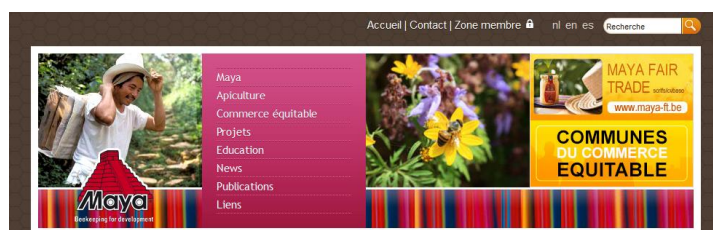
Il n'y a pas encore de ambassadeurs.

De nombreuses parties du site sont en néerlandais et il ne semble y avoir aucune nouvelle, activité ou ambassadeur pour la partie francophone. Le contraste avec la version néerlandaise est important.

Le participant motivé pourra rejoindre la page d'inscription ou devenir fan (bien que le lien ne marche pas non plus).

Miel Maya propose un accès au site via sa

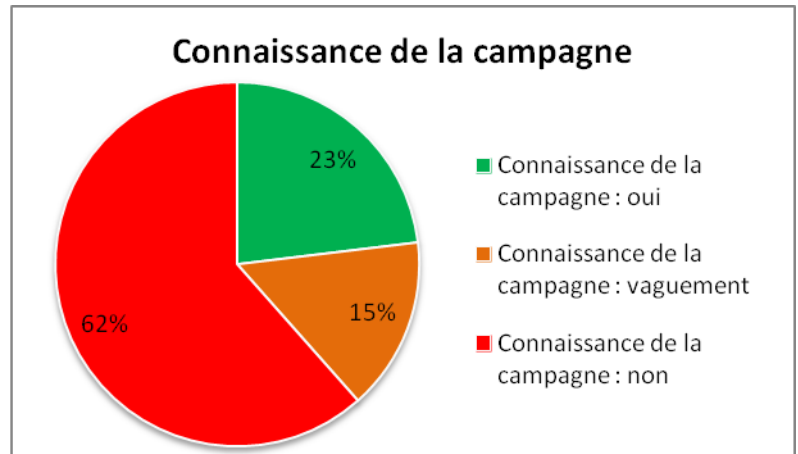
bannière. Oxfam possède un article mentionnant aussi la campagne « ça passe par ma commune » dont les dernières activités datent de 2012.



Notoriété et compréhension de la campagne

La Campagne vue par les communes non-inscrites

62% des personnes interrogées dans une commune non-inscrite n'ont jamais entendu parler de la campagne, 15% vaguement et 23%, finalement la connaissent. Pour 4 personnes sur 10, la campagne rayonne donc au-delà des communes inscrites.



Notion de commerce équitable:

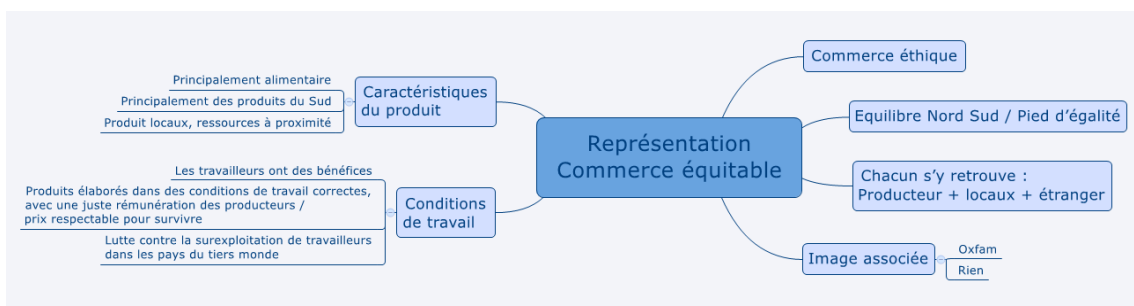
Nous avons commencé notre questionnaire par une question sur la définition du terme « commerce équitable », de manière à comprendre les perspectives de nos interlocuteurs.

Pour rappel, la définition établie en 2001 par le consensus de FINE.

FINE est une coordination informelle des acteurs du commerce équitable qui réunit les grands réseaux internationaux (FLO, WFTO, EFTA) :

« Le Commerce Equitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du Commerce Equitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »

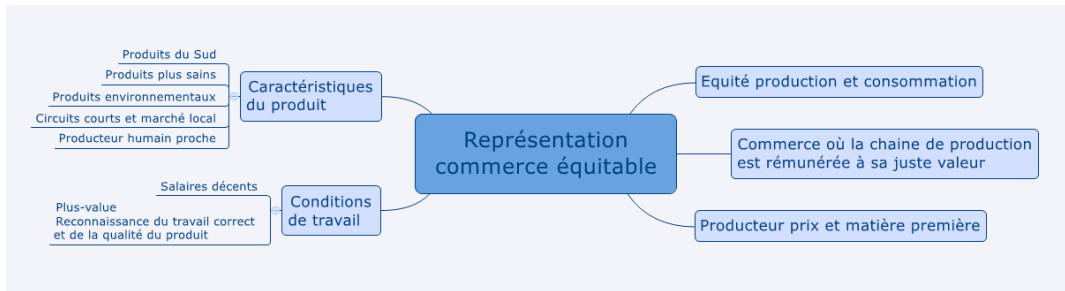
➤ Pour les acteurs n'ayant jamais entendu parler de la campagne, le commerce équitable c'est :



Notons, que si l'ensemble des réponses donne une définition plutôt juste, il n'y a eu dans les faits aucune personne capable de nous donner une réponse complète. De plus, les visions sont en général biaisées, avec l'absence de notion de commerce Nord-Nord, une croyance limitante quant à la gamme de produits (jugés principalement alimentaires ou liés à l'artisanat « ethnique » du Sud).

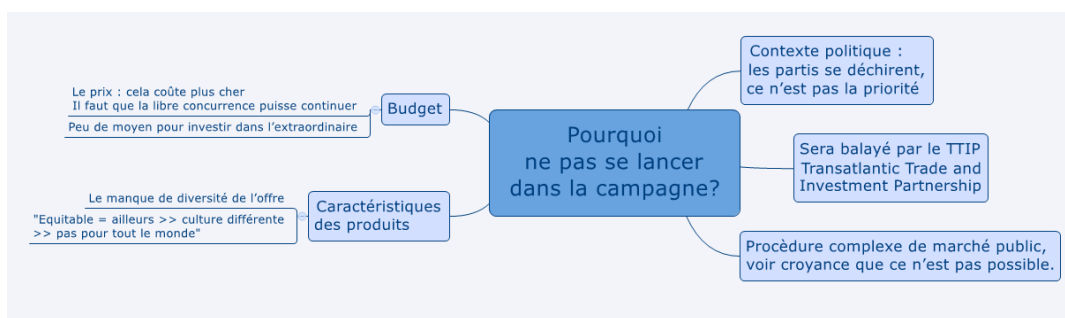
Nous leur avons demandé les freins que, selon eux, rencontrerait la campagne dans leur commune. Les réponses étant fort similaires à celles formulées par les acteurs connaissant la campagne, nous y reviendront juste après leur définition.

➤ Pour les acteurs ayant (vaguement) entendu parler de la campagne, le commerce équitable c'est :



Nous voyons ici apparaître des nuances, la définition n'est pas nécessairement plus complète mais l'interviewé a une sensibilité plus juste de la thématique.

Les freins évoqués au niveau d'une mise en place de la campagne dans ces communes non-engagées (formellement) sont principalement :



À nouveau, nous pouvons déplorer quelques fausses croyances, telles que

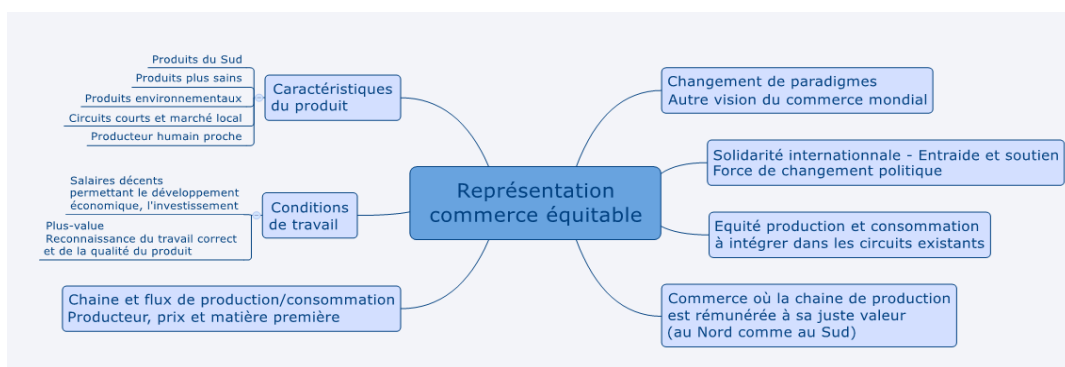
- le budget : à qualité égale, les produits équitables ne sont plus nécessairement plus chers ;
- la caractéristique des produits : la gamme d'offre s'est très largement élargie ;
- la complexité des marchés : des procédures existent et peuvent être mises en place.

Le frein majeur, semble être cette question budgétaire et l'image d'un « extraordinaire ». La campagne devrait travailler plus la question du prix et de la normalité d'être dans des échanges commerciaux justes.

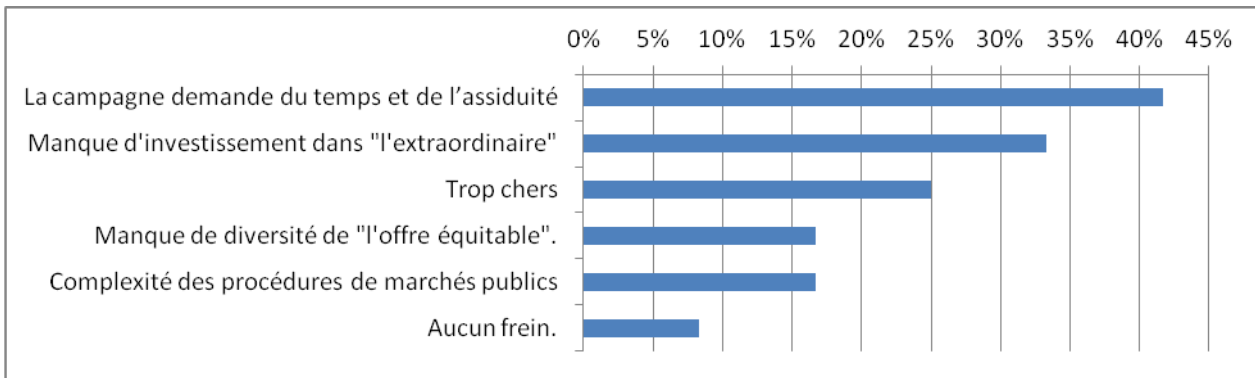
Nous ne nous attarderons pas sur le contexte politique local ou global.

La Campagne vue par les communes inscrites

Pour les acteurs participant à la campagne, le commerce équitable c'est :



Les freins évoqués au niveau de la campagne sont principalement :



Il a aussi été évoqué :

- Le manque de citoyens impliqués dans la campagne ;
- Le manque de collaboration entre la campagne et les Magasins du monde ;
- L'implication fluctuante des membres du comité issus de l'associatif ou de la part des habitants engagés ;
- Les divergences de concept de l'équitable entre Oxfam magasins du Monde et Fairtrade ;
- La mauvaise information sur le commerce équitable (on mélange avec le bio, quid de l'intermédiaire...) ;
- Le public variable : on retrouve surtout des connaisseurs.

Pendant, notons aussi que les communes inscrites et titrées ont développé des stratégies pour réduire certains de ces freins :

→ Concernant la constance de la campagne dans la commune : Schaerbeek a pu engager un éco-conseiller pendant 2 ans et demi grâce au subsidé Agenda Iris 21 et orienter ses missions afin qu'il s'occupe du dossier commerce équitable. Mais ce subsidé est aujourd'hui orienté vers d'autres missions. Ils n'ont pas pu maintenir le suivi dans ces conditions (manque de ressources humaines).

Synergies budgétaires avec d'autres programmes (Agenda 21, ...)

→ Concernant les divergences de concept de l'équitable entre Oxfam magasins du Monde et Fairtrade, la commune de Nivelles (titrée) confie que ce sujet est très sensible pour l'instant. Leur comité de pilotage était constitué en grande partie de personnes du Magasin du Monde local.

Rôle fédérateur de la commune

→ Une dernière proposition est de chercher les collaborations dans la vie socioculturelle ou de chercher des dynamiques avec le mouvement "développement durable" local.

Travail avec d'autres acteurs indirectement concernés.

Analyse - compréhension de la campagne

Le commerce équitable vu par les communes :

La définition du commerce équitable est un concept qui reste flou pour de nombreuses communes. Elles s'accordent toutes à dire qu'il y a un enjeu dans le respect des conditions de travail des producteurs du Sud, mais on ne retrouve pas une seule et même définition commune du concept, de ce qu'implique ce respect. En effet certains s'attardent plus sur l'aspect éthique de ce commerce, d'autres sur l'aspect commercial (sa nature et sa forme), volume et statut coopératif. Finalement certains font l'amalgame avec les commerces alternatifs « similaires » du type produits bio, ou autres normes écologiques ou sanitaires.

Nous pensons qu'il y a un travail à faire au niveau de la communication pour éviter toute forme de confusion dans la transmission du message du commerce équitable. Ceci est aussi important pour les communes que ça l'est pour les acteurs (commerces, HORECA, autres organisations) avec qui elles sont susceptibles de travailler sur la campagne.

L'idée que le commerce traditionnel ne soit pas équitable ne semble pas fort répandue. De nombreux interviewés n'imaginent pas que les filières non-équitables sont « condamnables ». Si tout le monde s'accorde sur les valeurs de l'équitable, personne n'est surpris de ne pas le retrouver au quotidien.

Principaux freins et objections dans la mise en place du projet :

Le frein qui revient le plus souvent au cours des témoignages des communes est celui de la constance dans la campagne, car cette dernière demande du temps et de l'assiduité. Il y aurait également la difficulté pour certaines d'investir dans l'extraordinaire pour soutenir la mise en place du projet. D'autres mentionnent la question du prix des produits équitables généralement plus chers. Et enfin, un frein qui est revenu dans les enquêtes est celui des disparités des concepts de l'équitable entre Oxfam magasins du Monde et Fairtrade. Cela nous permet d'introduire le point suivant, exploré au travers des interviews des organisateurs.

Ecosystème du commerce équitable

À l'occasion du salon des mandataires, nous avons pu être présents sur le stand de la Fédération Belge du Commerce Equitable (BFTF – Belgian Fair Trade Federation). Nous devions y retrouver Julien de Fairtrade Belgium et Laure de Miel Maya, partenaire de la campagne. Il était question d'une troisième personne (Claire de BFTF). Après discussion, nous avons réalisé que s'ils étaient liés, ou du moins concernés par une thématique similaire, ces organismes n'étaient pas les mêmes, ne se soutenaient pas toujours, voire dans certaines circonstances se discréditaient mutuellement (in-)volontairement. Nous avons par la suite rencontré trois autres stands (Café Liégeois, Oxfam Magasin du Monde et Ethiquable). De nos différents échanges, tous souhaitent un commerce plus équitable. Certains semblent plus « puristes », prétendent mieux incarner les valeurs et dénoncent les « largesses » des autres. Le message n'est pas spécialement fédérateur et, selon nous, mène vite à perdre le participant à la conversation. Il y aurait du bon et du « mauvais » commerce équitable, des autoproclamés, des certificats « creux »/de façade, des produits équitables mais pas durables... D'une certaine manière, ce serait parfois, mais pas toujours, un peu mieux que les produits « normaux/classiques ». Selon nous, cela amène surtout à l'idée que les produits « normaux/classiques » ne sont pas nécessairement si différents. Bref, que le changement n'est pas une évidence, peu importe l'alternative.

Représentation de l'écosystème déduit de nos échanges :

Nous le savons incomplet, voir erroné ou biaisé mais il donne une bonne impression de la confusion que crée les différents messages reçus.



L'organisation derrière la campagne

Au travers de nos interviews des organisateurs de la campagne, il ressort un questionnement sur le portage, le sens et les intentions. Structurellement des tensions existent et si, à l'échelle des individus, les collaborations se font, les dynamiques dans lesquelles elles s'inscrivent ne sont pas faciles.

La coordination opérationnelle est pour l'instant assurée par Fairtrade Belgium qui porte la campagne dans une volonté de développer la visibilité et la consommation de produits certifiés du commerce équitable. Ses indicateurs et/ou objectifs étant une croissance du volume de vente de produits équitables (plus spécifiquement des produits qu'ils ont certifiés).

Miel Maya semble plus intéressé par une sensibilisation et une animation de terrain, travaillant plus fortement une dimension pédagogique. Il ne s'agirait plus simplement d'un changement de comportement mais d'un ancrage dans les valeurs.

Oxfam semble incarner une dimension plus militante et parfois plus « puriste/extrême ». Il y a dans l'idée de convaincre le public de la nécessité de consommer équitable, mais il est aussi exprimé une envie d'aller au-delà de la certification (parfois controversée). Les bénévoles d'Oxfam sont cependant plus « libres » dans leurs propos, car moins structurellement liés et leurs discours peuvent contenir toute une complexité et un reflet des tensions « internes » (à la campagne/au monde « équitable ») qui n'aideront pas le consommateur lambda à s'y retrouver, à poser un choix différent. Ce militantisme comprend néanmoins une part de promotion des produits Oxfam.

Une harmonisation des objectifs des structures nous paraît être indispensable, voire travailler, peut-être à l'aide d'autres structures, à reconstruire un consortium capable d'accepter les différences de perspectives, d'intentions. Ses parties prenantes seraient convaincues qu'une collaboration est généralement profitable. En effet, tous les acteurs rencontrés veulent un monde plus équitable et travaillent à s'éloigner du modèle dominant. S'il existe des questionnements, voir des tensions, ou même des désaccords sur la direction précise à suivre, nous souhaitons rappeler qu'il y a un dénominateur commun. Et il nous paraît nécessaire d'attirer l'attention sur le fait que les discours divergents renforcent un sentiment de confusion et donc un statu quo chez le consommateur. Cela ne profite à personne.

Pour faire un parallèle avec l'événementiel durable, domaine dans lequel nous avons travaillé et plus précisément sur la question des alternatives aux gobelets jetables :

Il existe des promoteurs d'un verre compostable et d'autres d'un verre lavable et réutilisable. Selon le contexte l'un est parfois plus pertinent que l'autre. Ils n'ont pas les mêmes contraintes logistiques. Cependant les deux sont des alternatives valables à un déchet non-valorisable, **le verre jetable**.

Lors de nos consultations, la présentation des pour/des contres, de toutes les nuances a souvent créé une confusion et entretenu la tendance au statu quo. Notre discours s'est finalement simplifié vers :

« Choisissez le verre qui vous parle le plus mais simplement quittez/abandonnez le verre jetable »

Efficacité et efficience dans l'encadrement du projet

Pour mesurer l'efficacité et l'efficience de la campagne, il faut mettre en relation les moyens/ressources consacrées au projet et les résultats attendus (au travers de leurs indicateurs).

Il n'est pas facile de trouver des données sur les moyens engagés formellement par les partenaires de la campagne, il en est de même sur les résultats attendus (dans le cadre du financement, les indicateurs sont le nombre de communes inscrites et titrées). Il ressort des interviews que les partenaires ont des indicateurs « intermédiaires » différents.

Nous avons trouvé les données suivantes :

Les ressources :

Nous avons compris qu'un Equivalent Temps Plein travaillait au sein de l'équipe de Fairtrade Belgium (Julien Lesceux). Chez Miel Maya, il s'agirait d'un mi-temps (Laure Combeaud). Du côté d'Oxfam Magasin du monde, Ariane Hermans est présentée comme la personne ressource de leur équipe, sans qu'aucun temps de travail spécifique ne lui semble accordé pour le projet.

La campagne bénéficie d'un site web hébergé par Fairtrade Belgium et de matériel pédagogique développé par les partenaires (dossier, flyers, affiches, ...).

La campagne ne fonctionnerait pas sans un grand nombre de bénévoles ou intermédiaires de terrain (fonctionnaires de l'administration ou employés de structures liées à la thématique) mais il n'a pas été possible de chiffrer cette ressource.

En termes de résultat :

Fairtrade Belgium nous indique qu'un indicateur de succès est l'augmentation du volume de vente de (ses) produits (certifiés) équitables. L'acte de consommation reflète un changement de comportement et donc une campagne de sensibilisation effective.

Miel Maya a insisté sur le nombre de personnes sensibilisées à la thématique.

Oxfam Magasin du monde a mentionné les volumes de ventes de ses magasins et l'importance d'une sensibilisation en profondeur (qualité vs quantité) des publics.

Il est certain que l'impact de la sensibilisation passe aussi par le nombre de personnes touchées par la communication. Les fréquentations des ateliers/soirées/débats sont donc un indicateur valable quant à l'intérêt et la mobilisation des publics. La question de l'efficience de cette mobilisation, à savoir si elle impliquera un changement de comportement dans le temps, est plus délicate.

Maintenant, peut-on résumer le changement de comportement à un acte d'achat (de produits certifiés) ?

Il est certain que le nombre de communes inscrites et titrées est un indicateur insuffisant.

Analyse efficacité et efficience :

Les résultats prévus sont-ils atteints ?

De prime abord, 20 communes (selon denier relevé) sont titrées et ont donc été jugées comme ayant atteint les objectifs repris dans les six critères. Pour les ressources disponibles, cela semble un résultat valable surtout avec une courbe de progression constante. Cependant, depuis leur nomination, il semble que plusieurs communes aient été rattrapées par le quotidien et ne seraient plus en mesure de défendre à nouveau le titre. D'autre part, les résultats présentés au pouvoir subsidiant étaient bien plus ambitieux même s'ils ont été revus à la baisse. Le programme initial du projet de campagne prévoit un suivi annuel des communes titrées au travers de la remise d'un rapport d'état des lieux. Mais cet aspect ne semble pas mis en place. Il n'est pas question non plus d'un renforcement du titre avec des objectifs/critères augmentés d'année en année.

Dans les faits, l'obtention du titre a plus une dimension « OneShot » qui ne semble donc pas efficace sur le long terme. Comme nous l'évoquerons plus tard certaines communes ont même tendance à postposer l'obtention du titre pour rester dans la dynamique de progression.

Le rapport coût/bénéfice de l'action est-il raisonnable?

Sur la question de l'efficience, selon le public mobilisé par le comité de pilotage, les coûts en ressource humaine peuvent être réduits par la prise en charge bénévole d'une partie du travail. Cela repose alors sur la motivation de ces volontaires et n'est pas sans implications quant aux messages qu'ils portent souvent liés à leurs projections sur la société et leurs attentes vis-à-vis de la commune. Actuellement, la campagne semble relativement bien efficiente. Même si tous les organisateurs s'accordent sur le fait que les bénévoles pourraient être plus actifs et mieux mis en capacité. Malheureusement, pour beaucoup d'entre eux, plus pragmatiques, la première priorité est de faire tourner une activité (le magasin et d'autres campagnes). L'échelon communal et la dimension « atteindre les entreprises et commerces » semblent intimidants, voire inaccessibles pour de nombreux bénévoles. Nous estimons qu'il pourrait y avoir un plus grand investissement dans la mobilisation des bénévoles, a priori au travers de la structure d'Oxfam, puisque les deux autres ne semblent pas pouvoir compter sur une ressource humaine/de bénévoles aussi importante. Cependant l'allocation des temps de travail ne favorise pas cette dynamique dans la région Wallonie-Bruxelles.

Impacts de la campagne

Au travers des interviews nous avons collectés les atouts, faiblesses, opportunités et menaces liées à la campagne (liste exhaustive des réponses en annexe).

Analyse de l'évaluation de la campagne par les communes – AFOM

Les avantages de la campagne vue par les communes :

Les communes ressentent une stimulation de la sensibilisation au commerce équitable qui se reflète notamment par l'augmentation de la distribution et de la consommation des produits équitables par les différents acteurs communaux. Cependant, peu d'avantages directs se font ressentir au delà de l'amélioration de l'image de marque.

Ceci pourrait expliquer les relâchements que l'on observe soit pendant les campagnes des communes inscrites ou encore celui exprimé par les communes titrées suite à l'obtention titre. L'image étant acquise.

Les inconvénients de la campagne vue par les communes :

Comme nous venons de l'aborder dans le point précédent, un relâchement s'observe parfois suite à l'obtention du titre. Un investissement conséquent en matière de temps, notamment en ce qui concerne les aspects de promotions, est souvent ressorti comme inconvénient de la campagne. Cet investissement important pourrait être réduit grâce à une meilleure promotion des outils mis à disposition et visant à supporter les acteurs dans leur processus de campagne.

Les opportunités induites par la participation à la campagne :

En rejoignant la campagne, les communes trouvent un groupe de pratique et une méthodologie qui les aident à augmenter la visibilité et la consommation de produits issus du commerce équitable. Les kits préparés permettent de toucher un large public (écoles, entreprises, institutions, ...). Ce réseau leur a permis d'être informés de certains appels à projets et subsides.

Par sa dimension transversale, la campagne fait collaborer différents services et met en relation plusieurs acteurs communaux avec une bonne dimension citoyenne. Cela est bon pour l'image/la communication de la commune car c'est un projet concret qui facilite la rencontre et le dialogue.

Une autre opportunité exprimée au cours des enquêtes concernent l'implication d'autres organisations sociales dans la campagne et fondamentalement la mise en réseau de par l'augmentation de contacts et partenariats.

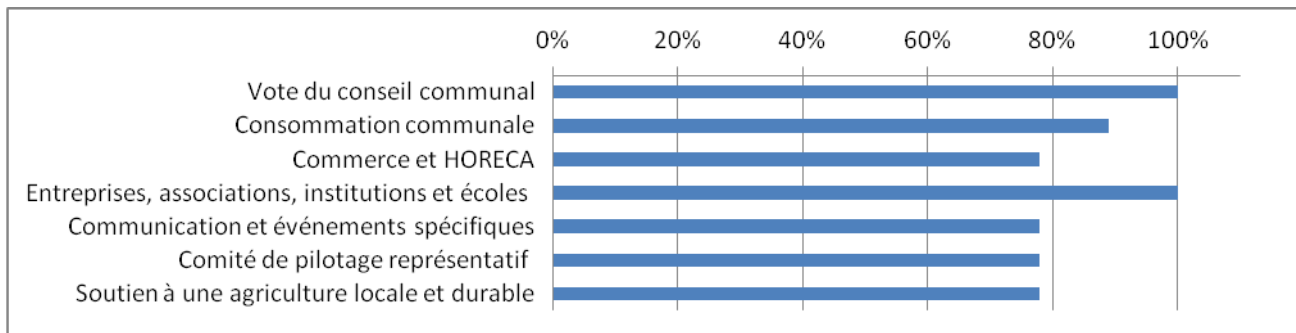
- Par exemple : le rapprochement de l'Agence de Développement Local avec les commerçants qui vendent des produits issus du commerce équitable et aussi les producteurs et agriculteurs locaux.

Menaces induites par la participation à la campagne :

Le seul aspect menaçant dans la mise en place du projet qui est ressorti au niveau des enquêtes se matérialise par les réponses négatives que peuvent exprimer certains acteurs dont particulièrement le secteur de l'HORECA vis-à-vis de la campagne.

Pourcentage des critères mis en place dans les communes inscrites.

Nous devons cependant attirer l'attention sur la limite méthodologique de l'interview et de l'aspect auto-déclaratif sur le respect du critère. Ce n'est qu'à la remise du dossier de candidature que des données objectivables sont observables.



Les activités sont-elles réellement transformatrices du système initial ?

Oui, certaines communes ont changé leurs fournisseurs et certains commerces ont une offre plus équitable, des campagnes de sensibilisation ont été réalisées mais pouvons-nous parler de transformation tant le « retour en arrière » est fréquent. Il suffit d'une distraction de commande « les bonnes vieilles habitudes », d'une évolution des procédures ou de leur non-formalisation. De même les campagnes de sensibilisation réalisées sont estompées par celles qui les suivent et le message doit souvent être répété, décliné, mis à jour.

La campagne dans les communes inscrites :

Les communes inscrites sont en général bien avancées dans le respect des critères de la campagne. Il leur manque généralement un ou deux critères à établir pour être éligible à l'obtention du titre de commune du commerce équitable. Nous verrons plus tard que les critères sur les commerces et l'HORECA, sur la communication et sur le comité de pilotage sont ceux qui poseraient le plus de difficultés aux communes.

Pérennisation du projet

Redynamiser la campagne dans les communes :

Toutes les communes, inscrites et titrées, s'accordent à dire qu'il serait nécessaire de redynamiser leur campagne. En effet, nombre d'entre elles ont exprimées un sentiment de frustration lorsqu'elles font face aux oppositions du pouvoir politique ou lorsqu'elles se heurtent aux obstacles sur le terrain. 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.

L'autre cas que nous avons également rencontré est celui des campagnes abandonnées, car celles-ci ne faisaient plus partie des priorités de la commune. La dimension politique étant un facteur extérieur puissant, il nous semble intéressant de mentionner le cas du lobby politique de la Province de Luxembourg auprès de ses communes pour qu'elles participent.

Les organisateurs de la campagne doivent travailler cette dimension. Il apparaît assez clairement que beaucoup de dynamiques retombent après la réception du titre. La question même de l'affichage du titre (installation de la plaque) semble problématique et sa pertinence dans le temps, les conditions de maintien de l'engagement ne semblent pas suffisamment mises en place.

Pertinence du projet

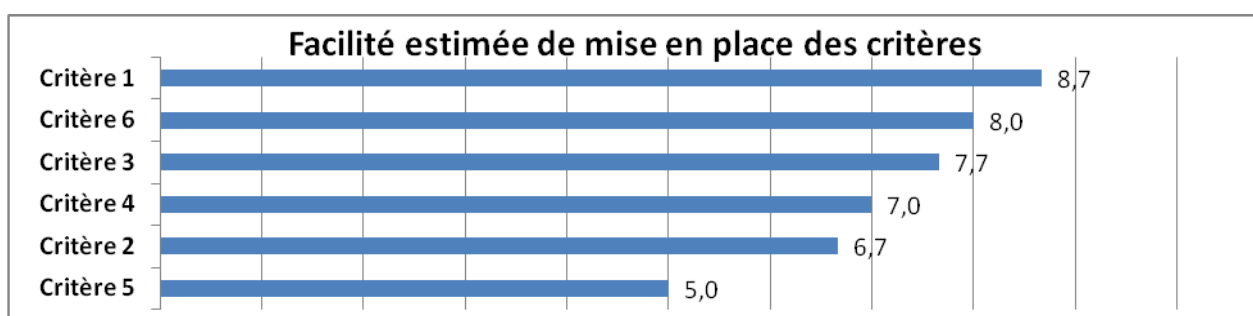
Il nous apparaît clairement que la stratégie du projet vise un effet démultiplicateur au travers de relais locaux à l'échelle communale. C'est une manière classique de toucher un grand public qui a déjà fait ses preuves. Cet effet démultiplicateur devrait aussi avoir un impact au niveau des parts de marché du commerce équitable puisqu'il implique l'augmentation de la demande chez d'importants acteurs (communes, commerces, entreprises, ...) et l'augmentation de l'offre permet de toucher un public plus large.

Les critères de la campagne reflètent donc bien cette stratégie d'une approche globale et les outils de soutien développés visent aussi à permettre aux comités de pilotage d'aborder les différents acteurs visés.

Nous avons demandé aux communes participantes de nous indiquer ce qu'elles souhaiteraient garder/voir être augmenté/initié ou arrêté dans l'idée d'une évolution de la campagne.

Pertinence des 6 critères de la campagne

Évaluation par les communes de la facilité de mise en place des six critères (Avec 1 = difficile ; 10 = facile)



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."	8,7
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."	8,0
3. "Des entreprises, des institutions, des associations et des écoles de la commune consomment des produits équitables et sensibilisent leurs travailleurs et les élèves au commerce équitable."	7,7
4. "La commune communique sur sa participation à la campagne et organise au moins annuellement un évènement de sensibilisation grand public sur le commerce équitable."	7,0
2. "Des commerces et établissements HORECA installés sur le territoire de la commune proposent au moins deux produits du commerce équitable à leur clientèle."	6,7
5. "Un comité de pilotage diversifié et représentatif des acteurs locaux coordonne la campagne et mène la commune à l'obtention du titre."	5,0

➔ **Médiane : 7,3**

Sur base des résultats, nous avons fait ressortir la médiane qui permet d'identifier les critères qui poseraient le plus de problèmes vers l'obtention du titre de commune du commerce équitable.

Il semble que les critères 2, 4, et 5 seraient plus difficiles à soutenir pour les communes.

Nous pouvons notamment attirer l'attention sur le comité de pilotage qui se positionne de loin comme étant le critère plus problématique (et ce tant pour les communes inscrites que pour les communes titrées).

Bilan et perspectives : Analyse du KISS (Keep-Increase-Start-Stop)

Ce qui marche bien dans la campagne :

Ce qui plait dans la campagne et qu'il ne faudrait pas perdre, c'est le côté challenge, la course vers le titre et le sentiment d'agir pour une cause juste. La semaine du Commerce Equitable plait également ainsi que les autres projets mis en place comme les petits déjeuners dans les écoles, les marchés fermiers, etc.

Les outils de communication envers les écoles, les entreprises et autres s'avèrent également pratiques et beaucoup de communes expriment le besoin de bénéficier de plus d'outils de la sorte.

Ce qu'il faudrait développer dans la campagne :

Les communes veulent plus de moyens. Elles voudraient pouvoir engager du personnel.

Et sinon attendent de la coordination des outils,

- pour la communication, adaptée aux publics cibles (listes de produits pour commerces, projet/programme pour les écoles, ...)
- pour l'interaction et la visibilité au travers du site web
- pour la mobilisation d'un public varié (composition du comité de pilotage)

Les suggestions des communes :

L'enjeu de l'isolement et donc celui de la visibilité associée à une prise d'engagement réaffirmée de tous les acteurs pourraient trouver une réponse avec des applications de géo-localisation et l'augmentation des signes distinctifs comme cette demande d'affiches pour les commerces participants.

Ce qu'il faudrait arrêter dans le cadre de la campagne selon les communes :

Les évènements festifs sont parfois perçus comme énergivores et pas forcément convaincants. La question de l'agriculture locale en région bruxelloise semble complexe mais à relativiser avec la présence de GASAP et autres initiatives connectées aux producteurs paysans de l'hémisphère Nord. Des différences de perspectives au sein de l'organisation sont pointées du doigt : Les critères Fairtrade et le désengagement d'Oxfam. Selon nous, comme déjà évoqué dans la question de l'écosystème Commerce Equitable, il est nécessaire d'arrêter les « multi-discours » créant la confusion et de reparler d'une seule et même voix.

Synthèse des analyses

Il nous paraît important de mettre en avant qu'il y a deux niveaux d'analyse :

- La campagne en tant que telle, son design ;
- Les dynamiques derrière la campagne.

En effet, tout au long de l'évaluation, il est apparu que de nombreux symptômes et dysfonctionnements n'étaient sans doute pas le résultat d'une mauvaise conception mais pouvaient être liés à une coordination tripartite aux perspectives divergentes. Au sein même de l'équipe, cette idée fait son chemin.

« Quatre coordinateurs sur un projet de sept ans, cela laisse à penser que la campagne serait « malade ». »

« Ce ne serait pas tant dû au travail d'une personne ou d'une autre », mais un contexte plus général trainant « un passif difficile ».

La campagne – son design

La campagne est bien conçue et tous les participants interrogés espèrent sa continuation. Les six critères sont jugés pertinents et cohérents avec la volonté d'une action globale. Les difficultés évoquées tel que le manque de mobilisation ou de budget/temps sont des contraintes générales que rencontrent la plupart des campagnes. Selon nous, il n'y a pas de quoi incriminer le design. Certaines améliorations sont possibles et nous allons les développer ci-dessous (dynamiques d'engagement, mise à niveau du site web, actualisation des outils, programme de suivi des campagnes titrées, ...). Ajoutons que la thématique reste perçue comme complexe et que le travail principal pourrait se concentrer sur l'accessibilité du message. Mais justement quel message ?

Les dynamiques derrière la campagne

Les participants eux-mêmes énoncent une situation compliquée dans laquelle ils ne perçoivent pas les acteurs soudés. Il a été mentionné le désengagement d'Oxfam (et de nombreuses personnes déplorent de ne pas voir plus les bénévoles des Magasins du Monde actifs sur le terrain dans cette campagne) et, d'un autre côté, il semble y avoir une polémique sur les critères du label Fairtrade qu'Oxfam nourrit au passage en choisissant de ne plus être certifié. Les divergences d'indicateurs n'aident pas nécessairement, avec d'un côté un souhait de voir les volumes de ventes augmenter et de l'autre l'idée d'un processus avant tout d'éducation permanente et d'approfondissement des valeurs d'une société plus juste.

Recommandations

Nos recommandations, comme la synthèse, seront à deux niveaux : d'une part, **sur la mécanique de campagne**, nous identifions quelques points d'amélioration. Ce sont des pistes et certaines ont peut-être déjà été explorées. D'autre part, l'**enjeu d'un discours commun** et donc, à nos yeux, soit une réconciliation, soit une séparation ou encore une reprise de la campagne par une entité tierce « neutre »/fédératrice.

La campagne – son design

La valeur du label nécessite un suivi

La motivation principale des communes repose sur l'image qu'elles acquièrent. Le « label : commune du commerce équitable » doit garder sa valeur/crédibilité et donc reposer sur une vérification continue (annuelle). Il nous paraît nécessaire de mettre en place un suivi des communes déjà titrées afin que le nombre de 18 soit réellement représentatif. Cela implique aussi la possible perte de ce titre.

Le site web n'est pas à la hauteur

D'autre part, pour l'image du projet, il nous paraît indispensable de retravailler le site web. Il ne s'agit pas nécessairement d'en faire un nouveau mais d'alimenter/de traduire et compléter les différentes parties du site. Sur le court-terme, il nous semble même opportun que les flux dynamiques (activités, new, ...) soient alimentés par du contenu dans les deux langues. Les participants francophones devant être aidés/autonomisés dans leur possibilités de contribuer.

Plusieurs participants ont mentionné le fait que le site précédent était mieux fourni et plus agréable, nous imaginons que sa perte n'a pas été un choix. La base actuelle nous paraît suffisante pour redévelopper un outil précieux pour les participants mais de nombreuses parties doivent être complétées, recomposées (par exemple : le téléchargement de documents-ressources).

Affiner le processus d'engagement et d'évolution dans la campagne

Nos différentes interviews nous confortent dans l'idée que la campagne contient les bons ingrédients et qu'il ne faut pas tout changer. Plusieurs communes participantes ont exprimé leur satisfaction et le souhait de plus d'accompagnement tout en étant conscientes des ressources limitées.

S'il ne nous semble pas nécessaire de revoir l'organisation de la campagne, nous voudrions cependant suggérer de travailler le fractionnement des étapes. Il semble nécessaire de rendre le parcours plus accessible en subdivisant la taille des « marches »/étapes. De même, la mise en évidence des parcours spécifiques possibles de chaque acteur nous paraît utile puisque ce ne sont pas toujours des élus ou du personnel administratif qui initient la participation d'une commune à la campagne.

Dans l'idée d'approfondir ce travail nous avons commencé les annexes 5 et 6, avec un début de scénario pour une reprise et des réflexions sur l'engagement.

Les dynamiques derrière la campagne

Avec la présentation de ce rapport et le départ de Julien Lesceux, c'est une nouvelle dynamique qui peut être mise en place, car à ce carrefour, les partenaires doivent, selon nous, décider de continuer ou d'arrêter. Le statu quo produira les effets connus, nous recommandons une médiation en vue d'une réconciliation. En Flandres il se discute la reprise par un tiers après une expérience de pilotage par Wereld winkels et le soutien des ses bénévoles. Dans tous les cas, il y a la question de la gestion jusque fin 2016 et puis le design du consortium qui déposera le dossier des trois prochaines années.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaires des communes non-inscrites et inscrites

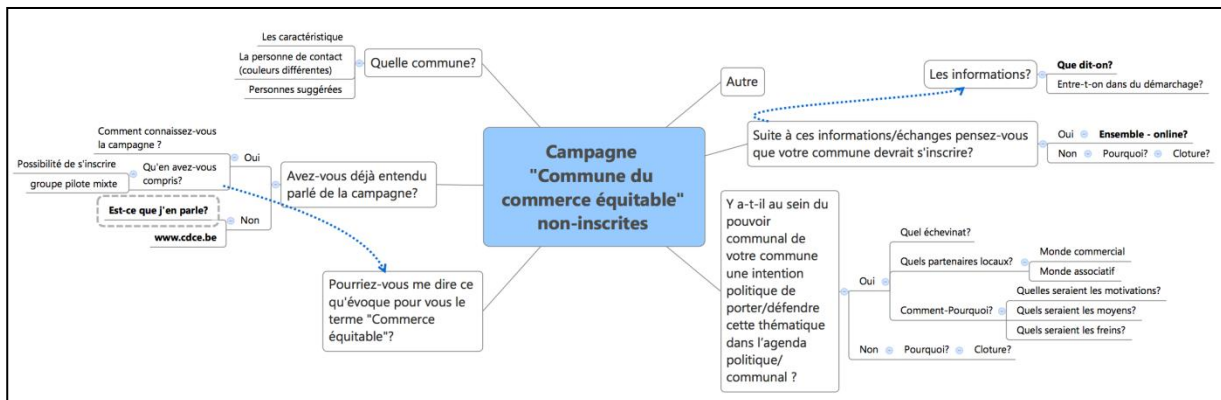


Schéma 1 : Guide d'enquête pour les communes non-inscrites

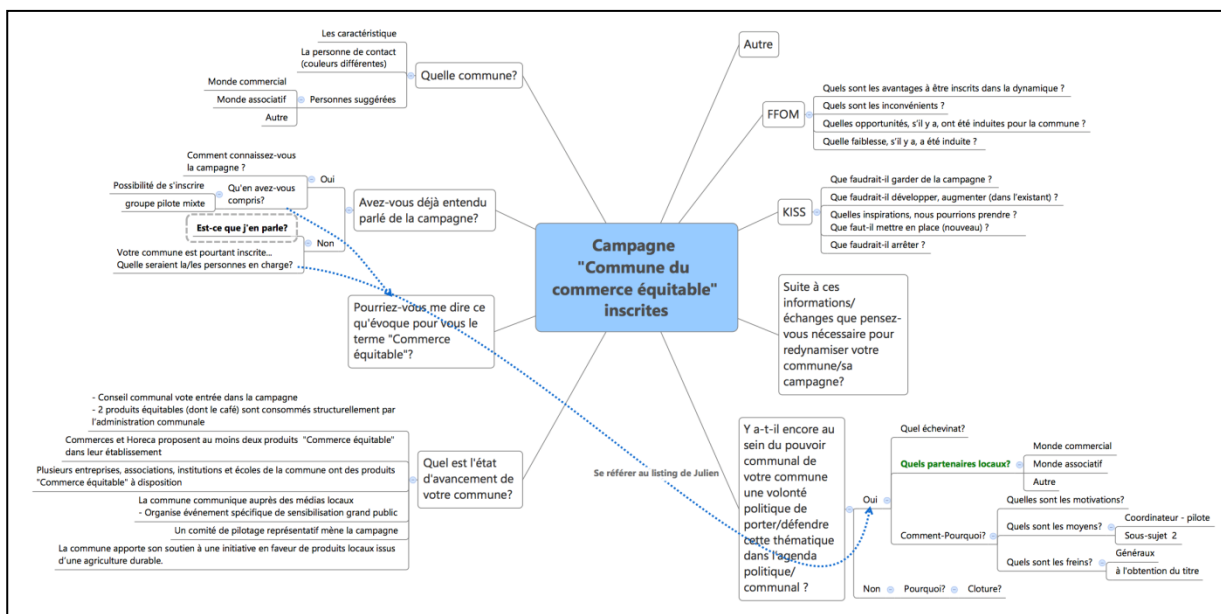


Schéma 2 : Guide d'enquête pour les communes inscrites

Annexe 2 : Communes interrogées

Commune	Fonction du répondant	Comité de pilotage	Statut de la commune
Fernelmont	Présidente CPAS		Titree
Nivelles	Échevine	Plus de comité de pilotage	Titree
Mons			Titree
Watermael-Boitsfort	Secrétaire politique	Tristan Roberti, Échevin du Développement Durable Thomas Prédour, Directeur du Centre Culturel Les bénévoles d'Oxfam, magasin du monde Christophe Castaigne, citoyen engagé Claire Laloux, citoyenne engagée Xavier Guigue, habitant engagé Alan Mugabo, secrétaire politique du groupe Ecolo	Inscrite
Schaerbeek	eco-conseiller	dissous depuis 2 ans	Inscrite
Bastogne	Agent de Développement Local	Via site internet : http://www.bastogne.be/minisites/bastogne-commune-equitable/6-criteres-pour-un-titre/communication-et-sensibilisation-1/comite-de-pilotage-local	Inscrite
Sainte-Ode	Mandataire	Pierre-Yves Faÿs - ADL Blanche Mertens - citoyenne Alexandra Falmagne-Henet - mandataire	Inscrite
Etterbeek	Service de solidarité internationale	Membres du conseil consultatif de la solidarité internationale bénévole du magasin du monde	Inscrite
Liège			Inscrite
Namur			Inscrite
Vielsalm			Inscrite
Saint-Gilles			Inscrite
Auderghem			Non-inscrite
Aubange			Non-inscrite
Herbeumont			Non-inscrite
Montigny-le-Tilleul			Non-inscrite
Charleroi			Non-inscrite
Vresse-sur-Semois			Non-inscrite
Sprimont			Non-inscrite
Herstal			Non-inscrite
Sambreville			Non-inscrite
Hamois			Non-inscrite
Nassogne			Non-inscrite
Forest			Non-inscrite
Saint Ghislain			Non-inscrite

Nombre de communes interviewées au total= 25 pour 50 contactées

Annexe 3 : Réponses aux questions AFOM

« Quels sont, pour vous, les avantages à être inscrit dans la campagne? »

- La visualisation des initiatives existantes.
- L'amélioration de l'image de marque, mais finalement très peu d'avantages directs
- La stimulation de la consommation équitable pour tous les acteurs communaux...
- « Le commerce équitable, c'est RESISTER, OEUVRER pour un monde plus juste, plus solidaire... C'est aussi permettre aux agriculteurs du Sud, mais aussi de notre région d'être reconnus pour leur travail ».
- La sensibilisation de la population à l'importance du commerce équitable, sain, durable, de saison, soutenable.
- L'encouragement et l'évaluation des efforts internes par une instance externe.

« Quels sont, pour vous, les faiblesses à de l'inscription dans la campagne? »

- L'obligation de résultat : elle engendre une certaine pression de la part de l'opposition politique.
- Le relâchement de la dynamique une fois l'obtention du titre : « sentiment de beaucoup qu'ils ont fait leur devoir... Et donc, il s'en suit un relâchement de la dynamique ».
- La consécration à la promotion du commerce équitable : cela prend du temps.
- La communication démodée (pancarte routière).

« Quelles opportunités ont été induites pour la commune, par sa participation à la campagne? »

- La mise en évidence du thème "commerce équitable" pendant 2-3 ans.
- L'implication de nouvelles ASBL : bibliothèque, centre culturel...
- Lorsqu'on parle de partenariat : le rapprochement de l'Agence de Développement Local avec les commerçants qui vendent des produits issus du commerce équitable et aussi les producteurs et agriculteurs locaux.
- La mise en réseau : plus de contacts avec plusieurs partenaires CDCE.
- L'augmentation de la volonté de consommer du Commerce équitable en interne.

« Quelles menaces, pénalités (effets secondaires) ont été induites pour la commune, par sa participation à la campagne ? »

- Recevoir des réponses négatives, surtout dans le secteur HORECA et se mettre à dos ces acteurs.

Annexe 4 : que Garder, Augmenter, Commencer ou Arrêter (KISS)

« Selon vous que faudrait-il garder de la campagne? »

- Le côté challenge
- La semaine du Commerce Equitable et les autres projets: petit déjeuner dans les écoles, marché fermier...
- Outils de communication envers les écoles, les entreprises, etc.
- Les mesures complémentaires qui permettent un travail sur le long terme comme:
 - L'accompagnement pour que les marchés publics des produits de consommation incluent des clauses ""commerce équitable"" (café, sucre, thé, jus de fruits)
 - les actions de communication au travers des "quartiers citoyens de développement durable" puisque beaucoup ont créé des GASAP (12 sur tout le territoire) depuis lors.

« Que faudrait-il développer/augmenter dans la campagne? » Ex: ce qui pourrait être mieux fait, présenté, communiqué, ...

- Une amélioration du soutien de la coordination
 - le site CDCE, censé relayer les actions, est indisponible depuis plusieurs mois
 - Une amélioration des leviers de travail : remettre en place une coordination effective
 - La possibilité pour les communes qui avancent dans leur dossier de pouvoir s'inscrire sur le site national (toujours en attente d'un code...)
- Une prise en compte des réalités du terrain: une campagne destinée aux écoles ne se lance pas au milieu de l'année, mais à la fin de l'année précédente au moment où les programmes sont élaborés
- Une aide financière de la coordination générale (pour l'engagement de personnel) au profit d'une coordination communale de la campagne: les communes sont budgétairement acculées. Il est difficile de lancer de nouveaux projets, d'engager du personnel.
- La sensibilisation
 - Un soutien pour convaincre les non-convaincus
 - Une amélioration de la communication générale : renforcer le soutien aux entreprises
 - La réalisation d'une liste de produits équitables qui pourraient être achetés par nos restaurateurs, nos commerçants.

«Que faudrait-il mettre en place dans le cadre de la campagne? » Ex: vos bons plans, vos idées qui pourraient inspirer d'autres communes ou les organisateurs (dans telle autre campagne, ils font ceci...)

- Solliciter ou re-solliciter tous les acteurs afin qu'ils s'engagent ou confirment leurs engagements.
- Permettre le téléchargement sur le site <http://cdce.be/ressources-et-outils> : « on ne sait rien télécharger, c'est un peu dommage »
- une application reprenant les lieux Commerce Equitable, et plus de lien avec Tourisme Autrement pour les commerçants, etc.
- un visuel pour les endroits Commerce Equitable (type autocollant, mais qui serait une valorisation des efforts comme les étoiles Michelin)"

« Que faudrait-il arrêter dans la campagne? » Ex: peu de pertinence, pas adapté ...

- L'obligation d'organiser des événements festifs : énergivore et pas forcément convainquant
- « Je pense que ce serait bien de noter aussi les restaurants et commerces qui vendent uniquement des produits issus du commerce équitable. »
- « La confusion qui règne autour des critères Fairtrade ! »
- « Les gens savent qu'Oxfam ne suit plus du tout Fairtrade... »
- Le volet "agriculture" en région bruxelloise : « pas pertinent et même décourageant puisque ce critère empêche l'obtention du label »

Annexe 5 - Propositions de scénario :

Dans une idée de relance de la campagne, nous avons commencé à lister un scénario, des suggestions pour la coordination. L'idée étant une prise en main rapide, qui mettrait à profit le temps des vacances pour réaliser via bénévoles ou stagiaires une part du travail de compilation de données et mises à jour du site web.

Juillet – Aout – Septembre

- Compléter le site web
- Relancer la campagne à l'occasion de la semaine du commerce équitable
 - Mettre à jour la base de données commune (officiel et particulier [via Oxfam ?])
 - Prise de contact avec chaque commune pour connaître sa participation à la Semaine équitable du 7 au 17 octobre 2015

Octobre

- Dans la foulée, demander un engagement en faveur du commerce équitable – l'idéal serait sous un format vidéo Smartphone → faire quelques exemples

Novembre

- Suite à la semaine et aux vidéos, relancer l'engagement à s'inscrire dans la campagne
 - Suivi des validations via le collège communal de l'inscription à la campagne
 - ...

Décembre

- À l'occasion des fêtes, mobilisation des commerces déjà partenaires pour un affichage
- Mobilisation des bénévoles pour une interpellation des commerces non-partenaires

Janvier

- Communication dans des nouvelles communes inscrites et mise en avant du challenge d'être titrées avant fin 2016. Rappel des critères et invitation aux communes non-inscrites à prendre le train en marche.
- Publication d'un catalogue de produits équitable, vaste choix d'offre insistant sur le fait que dans tous les domaines il est possible d'acheter « juste »
 - Mobilisation des entreprises
 - Mobilisation des institutions
 - Mobilisation des associations
 - ...

Annexe 6 - Réflexion sur l'engagement en lien avec la théorie de Joule R.V. et Beauvois J.L

Les facteurs suivants influencent l'engagement:

- **Le caractère public de l'acte : S'il est pris en public un engagement est plus respecté**
Actuellement, le site répertoriant les communes inscrites semble avoir peu de visibilité (28 « like Facebook »). L'engagement d'une commune n'est publié que via la couverture presse qu'elle met en place et cet engagement est rarement incarné en une personne, mais pris au nom de la commune dont les préoccupations sont nombreuses. Nous recommandons de formaliser un engagement « individualisé » au travers de l'usage d'une courte vidéo (type Smartphone). Un engagement de principe associé à une première action concrète.
- **Le fait de répéter un acte : un acte répété est plus engageant qu'un acte isolé**
Nous pensons que cette dynamique d'engagement peut se répéter pour chaque acte posé et de manière à indiquer quelle est la prochaine étape.
Validation au collège >>> Réunion du groupe de pilotage >>> Inventaire de l'existant >>> Rencontre des commerces ou prise de contact avec les écoles >>> organisation d'une campagne de presse >>> ...
- **Le pied dans la porte : au début, demander peu pour espérer obtenir ensuite davantage.**
Il est nécessaire de réfléchir à la meilleure décomposition du processus. Il faut organiser les étapes en manière telle qu'elles conviennent à l'acteur qui les entreprend et surtout qu'elles s'enchaînent logiquement.
- **Le caractère irréversible de l'acte : quand une procédure formalise structurellement le choix**
À l'échelle de la commune, c'est probablement la dimension marché public et l'intégration de clauses spécifiques qui peuvent être un acte irréversible. Il est également possible d'envisager d'autres « contraintes » que la commune imposerait aux nouveaux commerçants via le permis d'urbanisme.
- **Le caractère coûteux de l'acte : plus il y a des moyens investis, plus on s'y tient**
D'une certaine manière, il est nécessaire dans toute la démarche de valoriser tout ce qui a déjà été fait, le coût et l'investissement que cela représente et dès lors la responsabilité de continuer à progresser. De même, la mise en place d'un risque de perdre le titre pourrait entretenir la mobilisation d'acteurs qui, sinon, sont rapidement rattrapés par d'autres dossiers.
- **Le sentiment de liberté : réalisé dans un contexte de libre choix au lieu de la contrainte.**
C'est une dimension qui manque parfois dans le discours militant. Nous pensons qu'il est important de rappeler aux communes qu'elles sont libres de ne pas choisir l'équitable, qu'elles ont le choix d'acheter des produits « premiers prix » et donc liés à des conditions de travail discutables si pas condamnables. Les communes doivent être mises face à leurs responsabilités mais aussi à leur liberté de choisir.