

## COMPTE-RENDU DE LA MATINÉE D'ÉCHANGES SUR LA CAMPAGNE 'COMMUNE DU COMMERCE ÉQUITABLE' À VAUX-SUR-SÛRE LE 23 FÉVRIER 2018

### Participation :

27 représentants de 16 communes (dont 2 titrées) + 10 représentants de la Plateforme du Commerce Équitable et de la coordination de la campagne.

### Introduction :

- Mot d'accueil de René Reyer, échevin de la commune de Vaux-sur-Sûre.

- Présentation de Thérèse Mahy, députée provinciale : actions mises en place par la Province autour des 6 critères pour l'obtention du titre de Province du Commerce Équitable:

1. Engagement du Conseil Provincial
2. Accompagnement des communes dans la campagne Commune du commerce équitable
3. Implication des services et institutions provinciaux
4. Communication et sensibilisation
5. Comité de pilotage provincial
6. Soutien en faveur des produits locaux et durables

- Sophie Duponcheel, coordinatrice de la campagne CDCE chez Oxfam a ensuite présenté la campagne au niveau international. Issue du mouvement mondial « Fair Trade Towns », elle est aujourd'hui présente dans 30 pays. En Belgique, un 6<sup>ème</sup> critère a été ajouté, en rapport aux produits locaux. Ce dernier critère est assez apprécié dans les autres pays, si bien que certains réfléchissent à également l'intégrer.

La Belgique est bien représentée au niveau de l'engagement des communes : 217 communes sont actuellement titrées. La CTB (coopération technique belge, nouveau nom : Enabel) a pour ambition de devenir un pays du commerce équitable d'ici à 2020, ambition soutenue par notre ministre du développement, Monsieur De Croo. A ce titre, 51% des communes belges doivent être des communes du commerce équitable. Les efforts doivent principalement venir de la Région bruxelloise et de la Wallonie où 31 communes sont titrées et 66 candidates. En effet, la Flandre arrive presque à saturation en raison de ces 185 communes titrées.

### Premier atelier « De 5 en 5 »

Les participants ont été répartis dans 5 groupes différents. L'objectif était d'identifier les freins, obstacles rencontrés au sein de sa commune pour parvenir au titre de Commune du commerce équitable. Voici en vrac ce qu'il en est ressorti :

- ➔ Au niveau de l'Horeca, il n'est pas facile de travailler avec des produits équitables car ceux-ci sont souvent proposés dans de petits conditionnements (riz par 1 kg).

- Il faudrait des échantillons pour présenter les différents produits (Horeca et entreprises).
- Manque de mobilisation dans la campagne : c'est souvent les mêmes qui interviennent. Difficulté de trouver des participants au comité de pilotage, manque de mobilisation des autres personnes de la commune qui seraient peut-être moins convaincues. Comment toucher les non-convaincus dans la durée ?
- Les communes rurales sont parfois fort loin des épiceries équitables (ex: La Roche est à 25 minutes du premier magasin Oxfam), donc difficulté d'approvisionnement.
- Difficulté de lutter contre les préjugés : « les produits équitables sont chers, pas bons,... ». Les gens ne se sentent pas forcément concernés, ils ne savent pas toujours ce que ça signifie.
- Manque de moyens financiers et humains des autorités par rapport à la campagne, manque d'implication du politique.
- Différence équitable / local : ce n'est pas toujours très clair pour tous.
- Manque de motivation des commerçants, ne voient pas d'intérêt à s'impliquer.
- La campagne est une mission parmi tant d'autres pour les personnes qui en sont chargées dans les administrations communales. Le manque de temps ne permet pas de savoir se consacrer entièrement au projet.
- Problème des marchés publics qui sont restrictifs et axés sur le prix, manque d'informations des responsables des communes chargés de réaliser les marchés publics et qui ne savent pas toujours comment intégrer le commerce équitable.
- Difficulté d'introduire les produits équitables dans les écoles.

## Deuxième atelier « Le jeu des enveloppes »

De tous ces freins et obstacles, 5 idées centrales ont été sélectionnées pour le deuxième atelier. Chaque groupe avait pour tâche de réfléchir à des pistes de solutions. Celles-ci ont été complétées par d'autres conseils et idées de la coordination (Sophie Duponcheel et Mélissa Gaj).

### 1. Comment convaincre les acteurs économiques de la campagne (accès aux produits, grossistes, prix, échantillons) ?

- leur proposer des échantillons, des dégustations, un listing de produits (qualité, prix, quantité, bio, origine).
- Organiser des rencontres et pouvoir laisser des flyers pour expliquer les labels et les enjeux de l'équitable.
- Importance de distinguer équitable et local.
- Logistique : possibilité d'acheter en plus grand conditionnement voire en vrac, possibilité de livraison pour l'Horeca, organiser un dépôt vente, possibilité de leasing de machines à café équitables, listing des points de vente équitables, possibilité de pouvoir faire des commandes en ligne,...

Autres pistes évoquées par Sophie et Mélissa :

- Le but est de valoriser les produits du commerce équitable, pas forcément ceux d'Oxfam, il y a d'autres marques disponibles.
- Fair Trade Belgium a réalisé un catalogue : [Taste'](#) (disponible en ligne et en format papier sur demande) qui reprend la liste des produits équitables (sans les prix). Attention, il ne reprend que les produits labellisés Fair Trade.

- ➔ Pour convaincre un commerçant, il est indispensable de lui proposer des échantillons (ne pas hésiter à en demander aux fournisseurs).
- ➔ Avoir un discours concret, précis et court avec les acteurs économiques (restaurants et commerces). Une fiche a été réalisée pour avoir un discours adapté face à ces différents acteurs (en pièce jointe)
- ➔ Ne pas convoquer les commerçants juste pour parler de commerce équitable, mais profiter d'évènements organisés autour d'autres thématiques pour faire une dégustation et expliquer le commerce équitable (par ex. à une réunion de l'association des commerçants). Spécifier que le commerce équitable peut apporter une image positive. Des outils de promotion sont disponibles sur [www.cdce.be](http://www.cdce.be), dont des autocollants à apposer sur les vitrines des commerçants (ne pas hésiter à contacter [sophie.duponcheel@mdmoxfam.be](mailto:sophie.duponcheel@mdmoxfam.be)).

## **2. Comment faire face au manque de moyens humains et financiers (soutien du politique, des citoyens) ?**

- ➔ Financiers : possibilité d'obtenir des subsides, appel à projet pour la semaine du CE proposé par Enabel (ex.CTB), organiser des actions ponctuelles pour récolter des fonds, prévoir un budget lié à la campagne... .
- ➔ Humains : les communes titrées pourraient parrainer les communes candidates (idée de motiver les communes qui ne sont pas encore impliquées par des rencontres avec des communes titrées). Au niveau politique, des responsables pourraient venir expliquer les retombées politiques, touristiques... pour la ville (le politique parle au politique).
- ➔ Donner de la visibilité à la campagne au sein des supports de communication communaux (Facebook, bulletin communal, ...).
- ➔ Profiter de la notoriété d'autres événements pour mettre en avant le commerce équitable.
- ➔ Bien préciser qu'il s'agit d'un engagement progressif, un pas à la fois.
- ➔ Montrer l'exemple.

Autres pistes proposées par Sophie et Mélissa :

- ➔ Quand la commune décide de participer à la campagne, le Conseil vote une résolution en faveur du commerce équitable et de la démarche « Commune du commerce équitable ». Il existe un modèle de résolution sur le site internet [cdce.be](http://cdce.be) ou à demander à la coordination. Les citoyens peuvent utiliser ce document concret pour interpeller les politiques/le conseil communal.
- ➔ Moyens humains : Oxfam compte pas mal de bénévoles convaincus mais on peut aussi trouver des ambassadeurs du commerce équitable au CNCD 11.11.11, dans les mouvements de jeunesse, les centres culturels, les bibliothèques, les associations de parents, les groupes locaux Amnesty, les maisons de jeunes, etc.
- ➔ Pour fidéliser le comité de pilotage, il est important de se fixer des objectifs clairs et d'insister sur le fait que cela ne doit pas représenter un travail lourd. On y va avec ses moyens et ses forces. Veillez à rendre les réunions conviviales.
- ➔ Profiter de commissions existantes, de réseaux (ex : Réseau transition ou groupe pour la création de monnaie locale) qui peuvent fournir une structure déjà existante et compter des personnes motivées.
- ➔ Parfois plus efficace de rassembler les gens par secteur et par objectif (groupes de travail) : politiques, commerçants, écoles...

- C'est le moment d'interpeller les candidats politiques car les élections approchent ! Des outils seront bientôt disponibles. Ils seront communiqués via un courrier spécial aux inscrits à la newsletter, sur la page [facebook de cdce](#), et seront disponibles sur le site internet cdce.be (pétition, visite de sa commune, souhaits pour une commune durable, etc.)

### **3. Comment convaincre les non-convaincus ? Comment pérenniser le comité de pilotage ?**

- Lors de la sensibilisation, comparer ce qui est comparable.
- Jumeler 2 activités, profiter d'activités existantes pour aborder le commerce équitable.
- Afin d'éviter les préjugés, faire connaître le produit, proposer des dégustations, des comparaisons de prix.
- Cibler les enjeux par acteur, on ne s'adresse pas de la même manière à des enfants qu'à des commerçants.
- Pérenniser le comité de pilotage par une bonne ambiance, de la convivialité, se fixer des objectifs qui vont au-delà du titre, ne pas multiplier les réunions.

Autres pistes par Sophie et Mélissa :

- Il y a pas mal de freins liés à la méconnaissance du commerce équitable, les labels... Pour le comité de pilotage, il est important d'avoir une phase d'information : quels sont les critères du CE et ses impacts ?
- Oxfam propose une brochure « Comprendre le commerce équitable ». Il existe également une fiche-outil pour aller à la rencontre d'acteurs spécifiques et leur expliquer le commerce équitable (de manière très bref, même fiche que celle proposée plus haut concernant l'Horeca et commerces, la fiche est en pièce jointe).
- Également une fiche-action sur: « comment faire ses courses de manière équitable » (explication sur les différents labels, marques et sur les principes et impacts du commerce équitable). Cette fiche se trouve aussi en pièce jointe et sera bientôt disponible également sur le site internet de la campagne : cdce.be.
- Derrière le produit, il y a une personne mais il y a aussi ce que l'on mange. Important de promouvoir la qualité.
- Possibilité d'organiser des formations pour les membres du comité de pilotage, et leur donner ainsi les armes face aux critiques et préjugés. Miel Maya Honing propose déjà ce type de formation pour les enseignants. Formation également proposée par la coordination cdce ; ne pas hésiter à faire la demande. La coordination cdce prépare des formations à la demande dans la mesure du possible.

### **4. Comment impliquer les écoles et l'associatif ?**

- Intégrer le monde associatif pour les animations en classe (CNCD 11.11.11., Annoncer la couleur, Oxfam-Magasins du monde, Miel Maya Honing).
- Avoir des pistes de projets concrets à proposer.
- Proposer un carnet d'adresses, des produits.
- Trouver des appuis auprès des comités existants (Conseil consultatif des enfants, Conseil consultatif des aînés...).

Autres pistes par Sophie et Mélissa :

- Rassurer les professeurs, ce n'est pas forcément à eux de sensibiliser les élèves. L'associatif est là pour les accompagner (services gratuits).

- ➔ Il y a plein d'outils disponibles pour les écoles. Plateforme outils d'Oxfam : <https://www.outilsoxfam.be/> + site Miel Maya Honing : <https://www.maya.be/fr/miel-maya-honing-asbl> + une brochure reprenant toutes les activités pédagogiques et outils pour les écoles est disponible auprès de [sophie.duponcheel@mdmoxfam.be](mailto:sophie.duponcheel@mdmoxfam.be). Cette brochure compile les activités proposées par + de 90 associations (tout public confondu : maternelle, primaire et secondaire).
- ➔ Possibilité de financer des projets pédagogiques dans les classes (Annoncer la Couleur).

### **5. Comment éviter la confusion entre produits locaux et équitables ? Comment répondre aux préjugés ?**

- ➔ Expliquer la complémentarité entre les produits locaux et équitables, avec un dénominateur commun : la qualité (organiser des dégustations).
- ➔ Différenciation dans les magasins (rayons séparés, logos différents).
- ➔ Important d'expliquer les enjeux du commerce équitable, ainsi que les enjeux pour les personnes (producteurs) qui en bénéficient.
- ➔ Créer des guides d'achats (ce qu'on peut acheter en local/ équitable).
- ➔ Faire des comparaisons de prix entre l'équitable et les produits classiques.
- ➔ Expliquer clairement ce qu'est un produit équitable, montrer les différents labels.
- ➔ Pourquoi ne pas afficher des cartes avec l'origine des produits dans les magasins.
- ➔ Utiliser les brochures disponibles (brochure : « c'est quoi le commerce équitable » d'Oxfam Magasins du monde reprend toutes ces questions liées aux préjugés (vraiment plus cher ? plus polluant ? etc. A commander auprès de [sophie.duponcheel@mdmoxfam.be](mailto:sophie.duponcheel@mdmoxfam.be)).
- ➔ Créer des liens entre producteurs et consommateurs.
- ➔ Avoir une harmonisation des prix (grandes surfaces et petits magasins) → utopique

Autres pistes par Sophie et Mélissa :

- ➔ Comprendre les impacts et les enjeux d'une consommation responsable, qui est derrière le produit ?
- ➔ Un label 'prix juste au producteur' est en réflexion en Wallonie par le Collège des producteurs et l'APAQ-W

### **6. La question des marchés publics**

- ➔ Des astuces existent pour intégrer les produits du commerce équitable.
- ➔ Le Service Public de Wallonie organise des formations et dispose d'un help desk pour répondre à toutes questions sur les achats publics durables (contact : [info@marchespublicsresponsables.be](mailto:info@marchespublicsresponsables.be)).
- ➔ Oxfam dispose également d'une personne qui peut aider à rédiger des appels d'offre (contact : Hermes Gerienne, 0747/87.30.18 ou [ventes@mdmoxfam.be](mailto:ventes@mdmoxfam.be)).
- ➔ Se renseigner auprès des fournisseurs avant de lancer une offre (ils ont peut-être une offre spécifique équitable dont vous ignorez l'existence).

Pour toutes questions ou remarques, contactez : [sophie.duponcheel@mdmoxfam.be](mailto:sophie.duponcheel@mdmoxfam.be) ou [melissa.gaj@maya.be](mailto:melissa.gaj@maya.be)