

# Guide Horeca | Commerces



[www.cdce.be](http://www.cdce.be)

**COMMUNES  
DU COMMERCE  
ÉQUITABLE**

# Guide Horeca | Commerces



**COMMUNES  
DU COMMERCE  
ÉQUITABLE**

## Rédaction du guide :

- Alexandre Bertrand
- Julien Lesceux, coordinateur campagne des «Communes du commerce équitable»

## Contact:

Campagne CDCE  
Rue d'Edimbourg, 26  
1050 Bruxelles  
Tél. 02 894 46 27  
info@cdce.be

Un grand merci à nos nombreux relecteurs.

## Coordination



## Avec la participation de



Avec le soutien de  
LA COOPÉRATION  
BELGE AU DÉVELOPPEMENT

.be

# sommaire

<b>1. Introduction</b>	4
La campagne «Communes du commerce équitable»	4
Six critères pour un titre	4
A qui s'adresse ce guide ?	5
<b>2. De la stratégie au passage à l'action</b>	8
<b>1. La stratégie</b>	8
a) Se fixer des objectifs	8
b) Obtenir l'adhésion des commerces/Horeca	8
c) Définir le discours à adopter	9
<b>2. Faire un diagnostic</b>	10
a) Commerces et établissements Horeca	10
b) Fournisseurs locaux et brasseurs	11
c) Forces vives motivées	11
d) Partenaires institutionnels	12
<b>3. Le démarchage</b>	12
a) Préalables	12
b) Les démarches concrètes	12
c) Quelques conseils en vrac	13
d) Le suivi	13
e) Points de vigilance	14
<b>3. Des outils pour toute l'équipe!</b>	16
<b>1. Listes de fournisseurs</b>	16
<b>2. Reporting</b>	17
<b>3. Communication vers l'extérieur</b>	19
<b>4. Stimulation commerciale</b>	21
<b>5. Sensibilisation</b>	22
<b>6. Événements</b>	23
<b>4. Des bonnes pratiques inspirantes...</b>	24
<b>5. Annexes</b>	25
o.1. Objectifs horeca individuel	25
o.1. bis Objectifs Horeca mise en commun	25
o.2. fiche synthétique	26

# 1. Introduction



## La campagne «Communes du commerce équitable»

Ce guide s'inscrit principalement dans le cadre de la campagne Communes du commerce équitable (CDCE). L'objectif de la campagne CDCE consiste à sensibiliser aux enjeux du commerce équitable et à encourager la consommation de produits équitables à l'échelon communal pour soutenir les producteurs défavorisés du Sud. La campagne est centrée sur les produits du commerce équitable mais elle promeut de façon large une consommation responsable pour un développement durable, tant au Nord qu'au Sud. Les produits locaux sont donc plus que les bienvenus...

Début 2014 en Belgique, plus de 166 communes ont reçu le titre et une soixantaine sont inscrites en Wallonie et à Bruxelles.

## Six critères pour un titre

La campagne comporte six critères. Une fois remplis, la commune se voit décerner le titre honorifique de «Commune du commerce équitable» par Max Havelaar et reçoit une plaque routière à l'effigie de la campagne.

Parmi ces critères, le deuxième vise les commerces et l'Horeca :

« Des commerces et établissements Horeca installés sur le territoire de la commune proposent **au moins deux produits** du commerce équitable à leur clientèle et **visibilisent leur participation** à la campagne. »

A noter : le nombre d'enseignes requises est proportionnel au nombre d'habitants de la commune.

A côté des objectifs quantitatifs, ces démarches revêtent également de véritables enjeux qualitatifs :

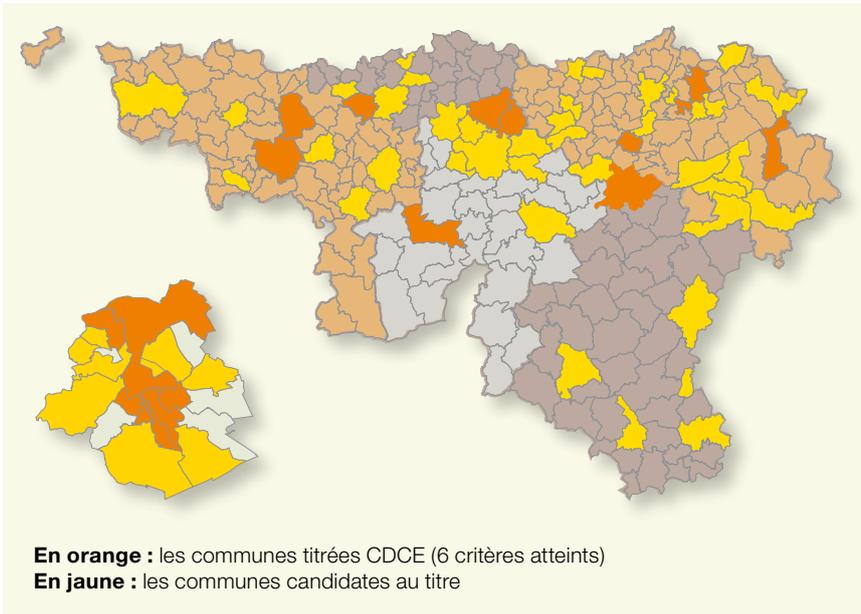
- Accroître l'assortiment de produits dans les commerces permet de :
  - Générer un impact économique direct positif pour les coopératives du Sud positif via de nombreuses ventes supplémentaires ici
  - Susciter « l'alternative au bistrot » ! A côté des grands groupes dominants, voici enfin une gamme à visage plus humain offerte aux consommateurs
  - Offrir une visibilité accrue des produits, les faire connaître, les sortir de la marginalité, bref les démocratiser..
- Créer de la sensibilisation directe, par la consommation...
  - de la clientèle, qui découvre de nouveaux produits porteurs de sens
  - ... et du personnel qui se doit de les présenter en quelques mots-clés éclairés

Habitants	Commerces	Etablissements Horeca
0 à 2.500	1	1
2.501 à 5.000	2	1
5.001 à 7.500	3	2
7.501 à 20.000	4	2
20.001 à 25.000	5	3
25.001 à 30.000	6	3
30.001 à 35.000	7	4
35.001 à 40.000	8	4
40.001 à 45.000	9	5
45.001 à 50.000	10	5

Ce tableau est disponible dans son intégralité à la fin du Guide de campagne CDCE disponible sur demande.

Tenter de convaincre le bistrot du coin ou son épicerie de quartier d'offrir des produits équitables au sein de leurs assortiments, telle est l'ambition de ce guide aux conseils résolument pratiques !





Responsables politiques, commerçants, travailleurs, enseignants, étudiants, consommateurs, etc., tous impliqués dans un même projet participatif et solidaire en vue de remplir six critères et d'obtenir le titre tant convoité de Commune du Commerce Equitable.

Finie la peur de s'adresser au responsable d'une taverne-brasserie réputée afin de transmettre vos valeurs solidaires jusque dans sa carte ou son menu ! Vous trouverez ici toute une série d'arguments pour convaincre sans scrupules, de bons réflexes pour engager le contact sans déranger ainsi qu'une panoplie complète d'outils en tous genres pour favoriser l'apparition des produits équitables dans les rayons, les frigos ou encore les délicieuses tasses de café de vos établissements préférés.

### A qui s'adresse ce guide ?

Cet outil épaulera idéalement les **membres d'un comité de pilotage local dans le cadre de la campagne des Communes du commerce équitable**. En effet l'implication d'un nombre minimum de commerces et établissements Horeca est le deuxième des six critères à remplir afin d'accéder au titre tant convoité de Commune du Commerce Equitable.

Néanmoins, tout le monde peut s'approprier cet outil, à partir du moment où il s'agit d'influencer l'offre commerciale de proximité, et par conséquent, en faveur de sa propre consommation :

- un **particulier** qui souhaite proposer de nouveaux produits à un ami boulanger ou au libraire d'à-côté,
- une **association** (active par exemple dans la solidarité Nord-Sud ou la consommation responsable),
- un **agent de développement économique local** qui souhaite lancer ou relayer un projet positif avec les commerces de son entité pourront trouver dans cette brochure quelques conseils utiles.



## Les partenaires de la campagne



**Max Havelaar** est le nom du premier organisme de certification du commerce équitable, créé en 1988 aux Pays-Bas. Aujourd'hui, plus de vingt pays occidentaux ont reproduit le modèle et disposent d'une initiative de labellisation Fairtrade Max Havelaar. Fairtrade Max Havelaar est un label et non une marque; en conséquence, l'organisation ne vend pas de produits. Plus d'infos : [www.maxhavelaar.be](http://www.maxhavelaar.be)



**Oxfam Magasins du monde** est un mouvement de 4.500 citoyens actifs dans le commerce équitable et le commerce de seconde main dans 90 magasins et plus de 100 écoles en Wallonie et Bruxelles. Ils mènent des actions de sensibilisation et d'éducation afin de promouvoir auprès des consommateurs, des citoyens, des entreprises et du politique des modèles alternatifs de consommation et de commerce. Plus d'infos : [www.omdm.be](http://www.omdm.be)



**Miel Maya Honing** est une ONG active au Nord et au Sud. Au Sud, ses activités consistent en l'appui à des organisations apicoles du Mexique et du Guatemala, sous la forme de projets de développement. Au Nord, elle sensibilise la population belge, essentiellement les écoles, au commerce équitable et au développement durable en utilisant l'exemple du miel. Plus d'infos : [www.maya.be](http://www.maya.be)

- Au même titre, d'une **institution communale**, un **fonctionnaire**, un **éco-conseiller**, ainsi qu'un **responsable de la solidarité Nord-Sud**, du développement durable ou de l'agenda 21 local pourront utiliser ce guide afin de mener à bien leur mission.
- Par ailleurs, ces informations sont aussi à disposition des **maisons de jeunes**, des **mouvements de jeunesse** et autres **groupes d'élèves** qui souhaitent s'engager dans la promotion des produits issus du commerce équitable.
- Enfin, les **commerçants** eux-mêmes trouveront dans ce guide toute une série de supports de communication pour les aider à commercialiser ces nouveaux produits, ainsi bien sûr que de précieuses listes de fournisseurs.

## Les six critères

### Critère 1 – Autorité communale

Le Conseil communal vote une résolution ou une motion signifiant la participation de la commune à la campagne et l'engagement de l'administration à consommer du café et au moins un autre produit du commerce équitable.

### Critère 2 – commerces et horeca

Un certain nombre de commerces et établissements horeca sur le territoire de la commune proposent des produits du commerce équitable et communiquent vers leurs clients sur cette offre. Un objectif quantitatif est défini en fonction du nombre d'habitants de la commune.

### Critère 3 – entreprises, organisations et écoles

Des entreprises, institutions, associations et écoles installées sur le territoire de la commune mettent des produits du commerce équitable à la disposition de leurs travailleurs, public et élèves et diffusent de l'information sur leur engagement.

### Critère 4 – communication et sensibilisation

La commune communique régulièrement sur sa participation à la campagne auprès des médias locaux; elle organise par ailleurs au moins un événement annuel de sensibilisation sur le commerce équitable auprès du grand public.

### Critère 5 – comité de pilotage

Un comité de pilotage local et diversifié prend les initiatives nécessaires pour impliquer les différents acteurs concernés par la campagne et remplir les six critères; il assure l'engagement de la commune dans la durée et mène celle-ci à l'obtention du titre.

### Critère 6 – produits agricoles locaux et durables

Parce que les agriculteurs de chez nous comptent aussi, la commune soutient également une initiative en faveur des produits agricoles locaux et durables.





## EN ROUTE VERS UNE PROVINCE ÉQUITABLE

### Les provinces aussi s'engagent pour le commerce équitable

Depuis début 2014, les provinces peuvent aussi voir leur engagement en faveur du commerce équitable récompensé. Six critères spécifiques ont été définis, permettant entre autres de valoriser le rôle joué par nos provinces dans le soutien des communes à devenir des Communes du commerce équitable.

Pour toute information complémentaires sur la campagne (communes et provinces), veuillez prendre contact avec la coordination de la campagne via l'adresse [info@cdce.be](mailto:info@cdce.be) ou le site web [www.cdce.be](http://www.cdce.be)



## 2. De la stratégie au passage à l'action

### 1. La stratégie

Il est avant tout conseillé aux groupes locaux de se concerter au préalable pour savoir quels objectifs poursuivre, quels résultats concrets atteindre, et surtout quel discours tenir aux commerçants.

**Définir combien d'établissements à toucher pour atteindre le titre CDCE... ou viser un objectif plus ambitieux!**

#### a) Se fixer des objectifs

Par exemple, Namur compte 110.700 habitants. Il faudrait donc comptabiliser 22 commerces et 11 établissements Horeca pour satisfaire aux objectifs du critère 2. Mais, Namur, capitale de la Wallonie, est une ville très commerçante. Son comité de pilotage pourrait décider de placer la barre plus haut et d'opter pour une amélioration de 20% par an par exemple, une fois le critère minimum atteint...

Habitants	Commerces	Etablissements Horeca
110.001 à 120.000	22	11

#### b) Obtenir l'adhésion des commerces/Horeca

Avant de rencontrer les patrons de commerces et Horeca, il est bon de pré-déterminer

- quel «contrat» vous allez passer avec lui,
- quelles sont les conditions de sa participation,
- quels sont les avantages qui en découleront pour lui.

#### Quelle(s) implication(s) attendre du commerçant ?

- En termes de nombre de produits ou également de visibilité de son offre équitable.
- Une mixité de l'offre «équitable sud-produits locaux» pourrait également entrer dans le contrat.

Par exemple à Mons, l'implication du commerçant se décline en trois logiques d'action :

1. Adhérer à la Campagne Commune du Commerce Equitable et proposer **2** produits de manière constante.
2. Participer à la Semaine du Commerce Equitable<sup>1</sup> et proposer **5** produits pendant **10** jours.
3. Devenir «Commerce équitable du mois», et proposer au moins **10** produits pendant un mois déterminé et également organiser plusieurs animations/sensibilisations durant le même mois.

En contrepartie, des niveaux croissants de visibilité peuvent être offerts au commerce (site web, folders, communiqués de presse, activités rassemblant des sympathisants, etc.) en fonction de son degré d'implication.

1. Organisée en partenariat avec les différents acteurs du commerce équitable belge, la semaine du commerce équitable a lieu chaque année début octobre (pour plus d'info, voir [www.befair.be](http://www.befair.be)).



### c) Définir le discours à adopter

Outre la sympathie que le tenancier peut avoir pour votre démarche citoyenne, celui-ci doit rapidement pouvoir percevoir :

- Qui vous êtes, quel(s) organisme(s) vous représentez et quelles sont les finalités suivies.
- Quels sont les avantages qu'il peut en retirer ? (Comme la satisfaction des clients actuels, mais aussi l'attraction de nouveaux clients, l'accroissement de la visibilité et la médiatisation, ou encore la mise en évidence du professionnalisme des fournisseurs, etc.)
- La qualité des produits pour l'Horeca ou la vente de détail, la variété de la gamme, etc.
- Les possibilités d'obtenir ou non des supports commerciaux.
- L'absence de contraintes par rapport à ses habitudes d'approvisionnement



Il n'est pas toujours possible de répondre à tous les desideratas de chacun des commerçants, une bonne technique est de focaliser l'attention sur quelques éléments forts que vous maîtrisez. Votre travail n'en sera que plus simple.

Une fiche mémento peut également être déposée lors de vos différents entretiens, cela vous permettra de ne pas commettre d'oubli et de laisser une trace de votre passage, cela d'autant plus si le responsable est absent (voir ci-dessous, et pp. 26 et 27 pour un aperçu plus détaillé).

Dizaine du commerce équitable – du 5 au 15 octobre 2011 – [www.mons-equitable.be](http://www.mons-equitable.be)

**Informations pratiques pour l'HORECA**

**Le contexte :**

Durant 10 jours, Mons va vibrer au rythme du Commerce Équitable ! De nombreux acteurs se sont engagés à en faire la promotion du 5 au 15 octobre, parmi eux un accent tout particulier sera mis sur les établissements Horeca et tous les commerces alimentaires au sens large. Tout le programme et toutes les façons d'adhérer à cette Dizaine Équitable sur [www.mons-equitable.be](http://www.mons-equitable.be)

**La démarche :**

Commerces, cafés et restaurants ne savent pas toujours qu'une partie de leur clientèle s'intéresse vivement au commerce équitable, ni qu'ils pourraient attirer de nouveaux clients amateurs de ces produits. De plus, les produits équitables sont délicieux et pas nécessairement plus chers que les autres. Cette démarche est initiée par un collectif d'associations et de citoyens bénévoles et consiste à :

- Proposer un échantillon de 5 produits équitables durant 10 jours et inviter les clients à les tester.
- Placer des supports promotionnels sur les tables (sous bocks, triptyques, agenda Dizaine, etc)
- Coller 1 ou 2 affiches sur les murs ou sur les portes (voir liste des supports de comm' au verso)
- Et, bien sûr, si votre clientèle et vous avez été séduits, gardez l'un ou l'autre produit à la carte !

En gardant 2 produits, vous entrez en lice pour renforcer la commune dans la campagne

**Les fournisseurs :**

**OXFAM Magasin du Monde** Contactez le magasin tous les mercredi matin (livraison 1 sem. sur 2) Mons rue d'Havré 15 Possible de goûter les produits au magasin. 065 34 75 45 <http://www.oxfam.be/alimentation.html>

**Caféquitable** Pour des livraisons régulières des produits OXFAM tous les mardis 081 31 24 29. Catalogue complet consultable sur [www.cafequitable.be](http://www.cafequitable.be)

**Café Liégeois** Demandez le café Mano Mano du Chiapas, filière solidaire et équitable initiée par le Jurbisien J-F Bavay [www.cafe-liegeois.com](http://www.cafe-liegeois.com)

**Ethiqueable** Large choix de produits équitables & bio 071 47 73 03 <http://www.ethiqueable.coop>

**Vino Mundo** Caviste spécialisé en vins de qualité issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable [www.vinomundo.be](http://www.vinomundo.be)

**Max Havelaar** Le label de référence offre une base de données des fournisseurs tous secteurs confondus (textiles, déco, cosmétiques, etc.) et pour toutes les régions sur le site [www.maxhavelaar.be](http://www.maxhavelaar.be)

- Cliquez sur l'icône du caddie "Points de vente" en haut à droite.
- Précisez quel type d'acheteur vous êtes (horeca, magasin, ...).
- Effectuez votre recherche (par manque, type de produit ou point de vente)

Dizaine du commerce équitable – du 5 au 15 octobre 2011 – [www.mons-equitable.be](http://www.mons-equitable.be)

**Les supports de communication :**

Afin de promouvoir commercialement les produits, nous nous engageons à vous fournir, selon vos choix :

**Site Web** Site complet sur la dynamique montoise. Nous y mentionnons votre participation ainsi qu'un détail de l'établissement (à nous envoyer) [www.mons-equitable.be](http://www.mons-equitable.be)

**Triptyques** Une carte debout (base triangulaire) signalant les produits que vous proposez durant la dizaine. Sur chaque table. La "Carte Équitable"

**Sous-bocks** Sous-bocks colorés annonçant l'offre des produits dans votre établissement. "Ici, on propose des produits équitables."

**Folders** Un folder présentant toute la dynamique locale et « Programme Dizaine à Mons » l'agenda des activités (films au plaza, petits déjeuners, etc.)

**Une brochure explicative** Une ou l'autre brochure seront laissées derrière le comptoir pour « Le commerce équitable pour les nuls » permettre à tous de savoir pourquoi ce commerce a visage plus humain

**Des affiches 'Dizaine Équitable, je participe'** A placer à vue, pour signaler votre participation à la campagne.

**Autocollant** A coller en vitrine ou sur la porte pendant la dizaine ... Logo Max-Havelaar ... et plus tard si vous décidez de continuer l'action.

**Autocollant** La distinction suprême. Décerné si vous continuez à vendre au minimum 3 produits après la Dizaine. En vitrine ou sur la porte. "Ici, on propose des produits équitables."

Commandez vous-même vos supports de comm. gratuitement sur le site : [www.cdce.be/ressources/outils-de-communication.html](http://www.cdce.be/ressources/outils-de-communication.html)

**Le programme en un clin d'œil :**

Du 5 au 15 octobre 2011	Dizaine du Commerce Équitable, plus de 25 activités à découvrir dès le 1 <sup>er</sup> sept. sur <a href="http://www.mons-equitable.be">www.mons-equitable.be</a>
19 et 20 novembre 2011	Traditionnels petits déjeuners Oxfam (450 personnes chaque année).
9 mai 2012	Célébration de la Journée Mondiale du Commerce Équitable.

Le programme complet et actualisé sur [www.mons-equitable.be](http://www.mons-equitable.be)

**Des questions :**

N'hésitez pas à contacter l'équipe de Mons-Équitable pour demander des renseignements sur les produits ou pour toute autre question :

Albane Flamant [albane@mons-equitable.be](mailto:albane@mons-equitable.be)  
0479/591985

Alexandre Bertrand [alexandre.bertrand@mons-equitable.be](mailto:alexandre.bertrand@mons-equitable.be)  
0496 40 32 80

Claire Brunin [claire.brunin@skynet.be](mailto:claire.brunin@skynet.be)  
0498/150454





## 2. Faire un diagnostic

Avant de vous lancer dans l'aventure, un bon état des lieux s'impose au sein du comité de pilotage

### a) Commerces et établissements Horeca

D'abord, afin de faciliter les visites, un tour d'horizon des commerces nous permettra d'épingler ceux sur lesquels mettre la priorité tout en évitant une perte de temps auprès des moins pertinents d'un point de vue stratégique :

	Nom de l'établissement	1. vend déjà	2. pourrait	3. stratégique	4. connu	Qui y va ?
1		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
etc		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Toutefois, s'il est bon de restreindre un peu le champ de ses efforts, il ne faut pour autant pas passer à côté de toute une série de commerces vite oubliés parmi la multitude des formules existantes.



Voici une checklist pour vous aider à n'oublier personne :

#### Etablissements Horeca :

- cafés
- restaurants
- snacks - sandwicheries
- hôtels
- auberges de jeunesse
- maisons des jeunes
- centres de vacances
- théâtres et centres culturels
- cinémas
- cafétérias dans les gymnases
- piscines
- bibliothèques
- centres de bien-être

#### Magasins potentiels

- épiceries
- supermarchés
- fruits et légumes
- boulangers
- magasins vendant du thé, du café, du chocolat ou du vin
- nightshops
- épicerie fines
- salons de beauté
- librairies
- magasins de vêtements
- magasins de bonbons
- chocolateries
- salons de thés, gaufres, crèmes glacées
- magasins de fleurs
- magasins de jouets



### b) Fournisseurs locaux et brasseurs

Si les établissements ne vendent pas encore de produits équitables, quels sont les fournisseurs présents sur le territoire ou à proximité qui pourraient se charger de livrer les commerces ? Y a-t-il des grossistes/brasseurs qui proposent des produits équitables dans leur offre ? Listez-les, cela facilitera la prise de contact par les commerçants...

### c) Forces vives motivées

Au sein du groupe, certains se sentent plus à l'aise que d'autres avec ce type de démarchage quelque peu commercial. Qui sont-ils ? Ont-ils du temps à y consacrer ? Y en a-t-il d'autres ? Des associations locales peuvent-elles prendre ces démarches à bout de bras ? Qui connaît qui parmi les commerçants et les patrons de cafés de l'entité ?

Il peut également s'avérer utile de faire un état des relations. Qui connaît qui parmi les patrons de cafés de l'entité ? Ça aide bien sûr à assurer tant la prise de contact que la confiance dans la démarche et dans les produits.





#### d) Partenaires institutionnels

Pour connaître l'intégralité des commerces sur la localité, obtenir une liste de coordonnées ou d'autres informations utiles sur la composition du tissu commercial, de nombreux acteurs peuvent vous aider :

- le fonctionnaire communal en charge des affaires commerciales ou de l'économie locale
- à Bruxelles : les agences Atrium ou les Guichets d'Economie Locale
- en Wallonie : les Agence de Développement Local (ADL) ou les Gestions Centre-Ville (GCV)
- mais aussi les Chambres de Commerce, l'UCM, les structures d'accompagnement pour indépendants, etc.

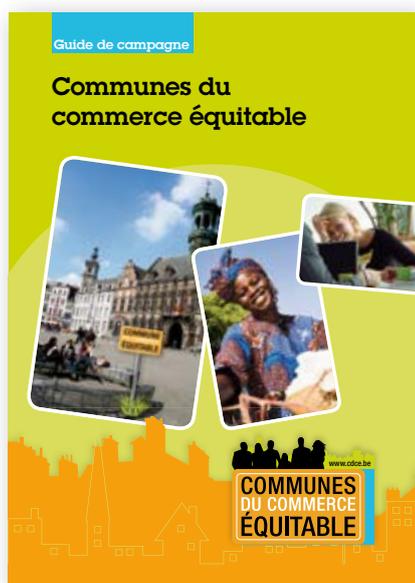
### 3. Le démarchage

#### a) Préalables

- Relire le Guide de Campagne<sup>2</sup> et ce présent guide Horeca Commerces
- Connaître les produits phares à suggérer aux commerçants (bières, nougats, barres césam, thés, chips, jus, cannettes,...)
- Préparer des fiches pratiques qui synthétisent votre démarche
- Se remémorer la «stratégie» commerciale émise par le groupe.  
Pour rappel :
  - Quel discours ? Quels arguments de base ?
  - Quels avantages pour le tenancier ?
  - Quelles conditions de participation ?
- Emporter des catalogues produits (+ éventuellement les tarifs)
  - Catalogue «Your Choice»<sup>3</sup>
  - Catalogues produits Oxfam, Ethiquable, etc.
- Emporter / Prévoir des exemplaires d'outils promotionnels

#### b) Les démarches concrètes

- Téléphoner au préalable et prendre un rendez-vous avec le patron
- Connaître ou passer dans l'établissement au préalable pour :
  - percevoir l'esprit de l'établissement
  - connaître l'offre existante
  - si possible, connaître le contrat brasseur en vigueur et ses contraintes



2 Le guide de campagne est disponible en version PDF via le lien suivant : <http://cdce.be/commande-materiel>

3 Organisé chaque année aux environs du mois de mai, le salon Your Choice a pour objectif de nouer des contacts entre fournisseurs bio, équitables et locaux et des collectivités (restaurants d'entreprises, écoles, horeca, éco-conseillers,...). Un guide de fournisseurs est disponible via le lien [www.salonyourchoice.be/docs/YourChoice\\_Fournisseurs+add\\_br.pdf](http://www.salonyourchoice.be/docs/YourChoice_Fournisseurs+add_br.pdf)



Ces informations vous permettront de déterminer quels produits vous pourrez adéquatement proposer et avec quel discours (plus ou moins militant, plus ou moins pragmatique) aborder le patron de l'établissement

- Sur place, demander à voir le patron/responsable, ou demander à prendre rendez-vous avec lui.
- Présenter votre démarche (sans lui donner l'impression que vous allez lui faire perdre son temps, cinq minutes environ suffisent) en quelques points très clairs :
  - **Le contexte:** qui êtes vous? Rappel du cadre de la campagne CDCE.
  - **Le contrat d'adhésion:** combien de produits, quels avantages pour l'établissement.
  - **Les produits:** chercher, en concertation avec lui, quels sont les produits idéaux pour son établissement/commerce.
- Obtenir l'adhésion, éventuellement la signer<sup>4</sup>
- Revenir régulièrement aux nouvelles, s'assurer que les produits sont intégrés
- Et valider sa participation auprès du groupe local et ensuite sur le site [www.cdce.be](http://www.cdce.be)!

### c) Quelques conseils en vrac

- Commencer par des établissements connus, pour « se faire la main »
- Communiquer / valoriser les premiers établissements « convaincus »
- Choisir ces établissements comme lieux de réunions et les suggérer aux autres associations
- Jouer la carte de l'originalité pour attirer les médias (ex. bières à la banane, rallye dinatoire, etc.)
- Rencontrer les brasseurs/grossistes (offre existante? Sinon la suggérer)
- Ne pas passer à l'improviste durant le « coup de feu » (11h30 à 14h pour l'Horeca)
- Les patrons sont souvent présents en fin de matinée ou en début d'après-midi.
- Ecouter activement, questionner (« laisser venir ») et adapter vos propos
- HORECA = HOtel REstaurant CAFé, penser à chacun
- Laisser une trace de votre passage (voir exemple fiche au chapitre « stratégie »)



### d) Le suivi

Etant donné que plusieurs personnes seront impliquées pour rencontrer les commerçants, il est important de bien communiquer au sein du groupe de pilotage sur les démarches déjà entreprises. Cela aura aussi pour effet de mieux impliquer les différents membres et d'annoncer les premiers accords des commerçants, ce qui a un effet particulièrement motivant...

<sup>4</sup> Ce document est disponible via le site de la campagne CDCE : <http://cdce.be/ressources-et-outils>



## Bon à savoir

Depuis 2000, la nouvelle réglementation européenne distingue trois catégories de brasseurs.

**Les brasseurs ayant une part de marché supérieure à 30 %.** C'est le cas d'InBev en Belgique. Ceux-ci ne peuvent signer de contrats d'exclusivité que pour les pils en fûts et que pour une durée de cinq ans. Le cafetier est libre de choisir les autres bières de sa carte et il peut révoquer le contrat à tout moment.

**Les brasseurs dont la part est comprise entre 10 et 30 %** comme Alken-Maes en Belgique. Ils peuvent imposer toutes leurs bières et leurs «soft drinks». Le cafetier peut se fournir auprès d'un autre brasseur uniquement pour un type de bière qu'Alken-Maes n'a pas dans sa gamme, comme une trappiste ou une Duvel.

**Les brasseurs ayant une part de marché inférieure à 10 % :** c'est le cas de la plupart des acteurs en Belgique et cela concerne surtout des brasseries de moyenne taille comme Haacht, Palm, Bavik, Bockor, etc. Ils peuvent signer des contrats pour dix ans dans lesquels ils obligent le cafetier à prendre toute leur gamme de boissons. Cela peut même aller jusqu'aux chips et aux gaufres...

- Mailings entre personnes concernées
- Carnet de route partagé disponible en un lieu (au magasin Oxfam par exemple, à la commune ou au siège d'une autre association partenaire)
- Recensement participatif via fichier partagé (privé ou public) - googledoc
- Stimulation multiple (mystery shopping) organisée :
  - ▶ chaque personne du groupe se rend comme client en terrasse et demande «auriez-vous un café équitable? Non? Oh dommage, au revoir!»



### e) Points de vigilance

Bon à savoir pour anticiper la réaction des patrons d'établissement Horeca, notamment... Vous constaterez vite certaines difficultés des tenanciers à la «transition équitable» liées aux produits existants :

- **Barrières à l'entrée de type légale/commerciale**  
Des contrat d'exclusivité: les contrat brasseurs interdisent aux établissements l'apparition de nouveaux produits concurrents dans leur offre commerciale. Difficile de lutter contre cela... ▶ Renseignez-vous, les contrats brasseurs ne couvrent souvent qu'une partie limitée des produits.
- **Barrières à l'entrée en prix**  
Les prix d'achat «produits de masse» moins chers que les produits présentant un «prix juste» et une meilleure qualité. Vous serez souvent confrontés à cette concurrence en prix. Parfois, elle est moins évidente que présumée dans les esprits. Certains cafés, thés ou jus de fruits équitables ont des prix équivalents à ceux présents couramment dans le commerce. Pour les autres produits équitables manifestement un peu plus chers, faites parler vos valeurs!



- **Barrières aux avantages en nature** (frigos offerts, enveloppes € si on vend bien, casiers cadeau, aménagement du comptoir, décoration offerte,...)  
Des pratiques qui sont malheureusement courantes dans l'Horeca, souvent liées à des contrats d'exclusivité. Heureusement, ici aussi cela ne couvre qu'une partie des produits de l'établissement.
- **Barrières marketing:** manque de supports de communications (affiches, triptyques, sous-bocks, etc.)  
Difficile en effet de lutter contre les budgets marketing faramineux des grands groupes de sodas, spiritueux ou brassicoles. Toutefois, en contactant les fournisseurs équitables, vous constaterez vite qu'ils ne sont pas en reste et qu'ils disposent également d'outils promotionnels leur permettant de mettre leurs produits en valeur au sein de ces types d'établissements.

Dans la partie suivante, vous trouverez aussi toute une série de supports gratuits dont vous pourrez bénéficier via commandes en ligne et téléchargements.

Vous pouvez également faire appel à votre imagination et à votre créativité!





Voici donc 2 catalogues multi-fournisseurs et surtout multi-produits simple à télécharger :

- **Fairtradebizz** élaboré par Max Havelaar : <http://www.fairtradebizz.be/fr>  
Une véritable base de données en ligne!
- le catalogue édité à l'occasion du salon annuel **Your Choice** et proposant également des fournisseurs locaux et bio, disponible sur :  
[http://www.salonyourchoice.be/docs/YourChoice\\_Fournisseurs+add\\_br.pdf](http://www.salonyourchoice.be/docs/YourChoice_Fournisseurs+add_br.pdf)

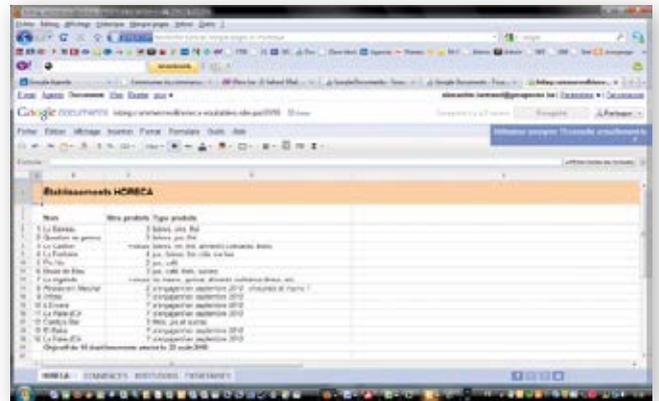
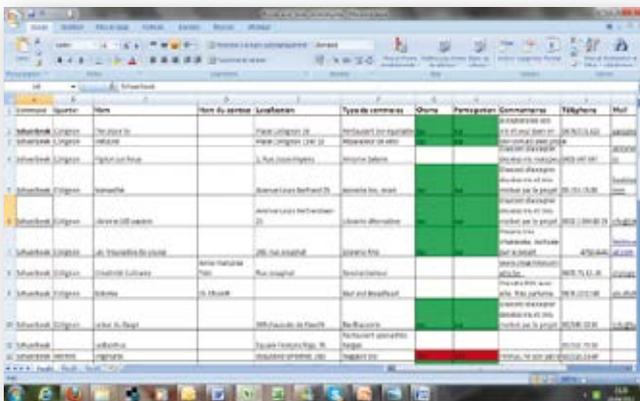
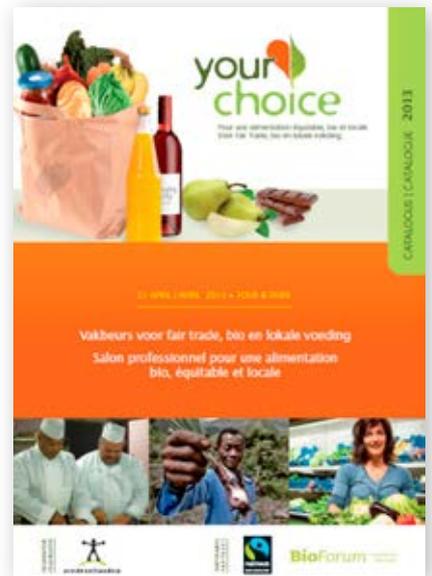
Il faut vraiment souligner que le rôle d'un membre du comité de pilotage n'est pas d'être vendeur. Mais bien de susciter le contact entre le commerçant et le fournisseur.

## 2. Reporting

Un bon outil de reporting va vous aider à vous organiser entre vous et à assurer la communication interne du groupe sans recourir à de trop nombreuses feuilles volantes.

Deux outils facilitent vraiment le partage d'information :

- un «**dropbox**» vous permet de stocker des fichiers dans un dossier commun qui est consultable depuis de nombreux ordinateurs. Service gratuit. [www.dropbox.com](http://www.dropbox.com)
- un fichier Excel ou Word partagé sur **googledoc** vous permet de consulter et modifier le même fichier, et ce par les personnes qui disposent de l'adresse internet. Service gratuit également.  
<https://docs.google.com/spreadsheets/>



Exemple de googledoc pour le recensement participatif des commerces et Horeca équitables. (o.2 recensement participatif)



Etablissements OK	0° Qui a le contact ? (contact 1 = responsable)				1° Coordonnées			
	contact 1	contact 2	Contact pris ?	à faire - info importante - commentaire	Nom Patron	Tél.	email	adresse précise
Le Carillon	Roland	Alex	ok					
Le Chant du Fou	Alex	Roland	ok					
La Paile d'Or	Roland	Alex	ok			065/82 44 80		
Excelsior	Claire	Roland	ok	repasser pour les présentations				
La Fontaine	Claire	Alex	?					
Pic Nic	Roland	Albane	?	(Albane était atée l'année passée) à prioriser tj les 5 produits				
Boule de Bleu	Roland	Albane	?	(Albane était atée l'année passée) à prioriser tj les 5 produits		065/84 58 19		
El Bata	Claire	Alex	oui, à relancer					
<b>OK en 2010 à relancer</b>								
La régalaide								
Candy's Bar	Roland							
Temps des Olives	Roland			à relancer		0495/77 41 77		
Le Bateau Ivre	Alex							
Le Ropieur	Alex							
L'Atelier	Roland	Alex			Xavier Moulin			
El Bata	Alex							
<b>Autres établissements à relancer</b>								
L'Ane Barré	Alex							
Le Fin Zerb	Alex							
L'Atelier	Roland	Alex						
L'Envers								
Le Centre Ville								

Ex. de fichier Excel pour le suivi des établissements et le partage d'infos utiles ( **o.3 fichier de suivi** )

Pour ceux qui veulent aller plus loin, vous trouverez également dans la boîte à outils sur votre clé USB ou sur [www.cdce.be/boiteaoutils](http://www.cdce.be/boiteaoutils) d'autres fichiers utiles à votre organisation interne :

Type de support	Quantité	Dépôt (révisé/ok/à relancer)	Statut (Ok/à relancer/à relancer)	Commentaires	Check Albane	Check Claire	Check Roland	Check Alex	Check P.Y	Check Nicolas
<b>I. Catalogues promotionnels</b>										
Folders - Produits	10	Ok	à relancer (statut non OK)	à relancer (statut non OK)	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Folders - Produits 2010	10	Ok	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Folders - Produits 2009	0	Non	à relancer	à relancer						
<b>II. Catalogues fournisseurs</b>										
Catalogue - Yves Cholet	1	Ok	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Catalogue - Cohen	1	Non	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Catalogue - Bénédictine	1	Non	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Faoulat - Actes de l'équité T°	3	Ok	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Carte - Produits de base	7	Ok	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Faoulat - Produits de base	1	Ok	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Faoulat - Produits de base	10	Ok	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
<b>III. Supports promotionnels</b>										
Supports - Produits "au monde promo"	1	Non	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Supports - Produits "au monde promo"	1	Non	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Supports - Produits "au monde promo"	1	Ok	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Supports - Produits "au monde promo"	1	Non	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Supports - Produits "au monde promo"	1	Non	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Supports - Produits "au monde promo"	1	Non	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
<b>IV. Supports de communication</b>										
Le Label en 20 Questions	1	Non	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Le Guide des Communautés	1	Ok	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Le Guide des Communautés	1	Non	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
Faoulat - Produits de base	1	Non	à relancer	à relancer	OK	OK	OK	OK	OK	OK
<b>V. Autres</b>										
Supports - Produits	7	Non	à relancer	à relancer				OK		OK
Supports - Produits	7	Non	à relancer	à relancer						
Supports - Produits	7	Non	à relancer	à relancer						

**o.4 checklist supports promo 1er contact**



Check List - dépôt										
Type de support	Qté moy/café	Dépôt systématiq.	Stock (lieu, qté, etc.)	Commentaires	Check Albane	Check Claire	Check François	Check Alex	Check P-Y	Check Roland
<b>1) Démarche montoise</b>										
Folders Dizaine 2011	30	Oui	à commander	à déposer d'office !						
Vademecum rappel engagement	1	Oui	n'existe pas encore	à faire ?						
<b>2) Supports promotionnels</b>										
triptyque sur pied "ici nous prop."	20	Oui	à cder/téléchgr www.cdce.be							
sous-bocks	500	Oui	chez Alex	si besoin de ss-bock (pas resto)						
autocollant label Max H.	1	Eventuel	chez Alex ou www.cdce.be	si garde 5 produits/an						
autocollant "ici nous proposons"	1	Eventuel	chez Alex ou www.cdce.be	si garde 5 produits/an						
autocollant "ça passe par moi"	1	Eventuel	chez Alex	si garde + de 5 produits/an & ami						
Carte "Cher gérant"	20	Oui	à cder/téléchgr www.cdce.be							
affiches CTB	3	Eventuel	via CTB	si patron ok						
affiches produits Oxfam	2	Eventuel	via Oxfam	si patron ok						
affiches sensibil. Max Havelaar	6	Eventuel	via MH ou www.cdce.be	si patron ok						
<b>3) Support de sensibilisation</b>										
Le Label en 20 Questions	20	Oui	à cder/téléchgr www.cdce.be							
Le Commerce Equitable pour Nuls	20	Oui	chez Oxfam	ça peut déjà les sensibiliser						
La Guilde des Commerçants	10	Eventuel	chez Alex	50 si membre de la Guilde						
Autre ?										

#### o.5 checklist supports promo dépôt

### 3. Communication vers l'extérieur

L'un des grands avantages attendus par le commerçant se lançant dans la démarche, c'est que l'on parle de lui! Et dans la presse si possible, car le spectre de diffusion n'en est que plus large. Mais par différents vecteurs également, la communication de vos avancées et de celles des commerçants peut se faire tous azimuts. Comment leur offrir cette visibilité ?

- Via un communiqué de presse**: constituez un mailing presse et rédigez un petit communiqué qui mettra en valeur vos premiers commerces convertis, ceux qui présentent des pratiques originales ou encore les événements originaux qui impliquent l'Horeca (un rallye d'înatatoire équitable, par exemple)

N'hésitez pas à envoyer également ce communiqué :

- à toutes les sympathisants locaux du commerce équitable,
- aux différentes associations locales qui sont souvent à la recherche de lieux pour leurs réunions et qui diffuseront à leur tour
- ou encore à toute personne de votre entourage susceptible de rechercher de temps à autre un établissement pour prendre un bon verre ou encore faire ses petites courses...





Exemples : [www.tournai-equitable.be](http://www.tournai-equitable.be) et [www.mons-equitable.be](http://www.mons-equitable.be)



Page Facebook de Mons-equitable

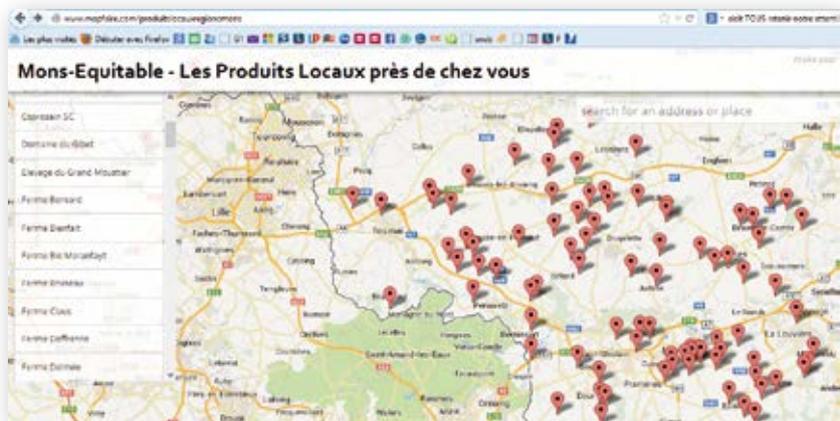


Le «Guide du Bruxelles solidaire»

- **Via un site internet:** il peut servir de nombreux autres objectifs, mais c'est certainement un lieu d'expression idéal pour lister les commerces de l'entité qui proposent des produits équitables. L'avantage, c'est qu'un site n'est pas figé, vous pourrez en adapter le contenu d'information autant que l'actualité locale vous en offrira l'occasion...
- **Via une page et/ou un profil Facebook:** vous permettra de produire de l'information instantanée et d'informer vos propres contacts qui peuvent monter jusqu'à 5000 pour un profil et illimité pour une page. C'est également un bel outil pour communiquer entre villes engagées dans la campagne.
- **Via une cartographie des commerces/Horeca:** rien de tel qu'une carte pour bien visualiser chacun des commerces engagés dans la campagne. Faciles à créer, et à modifier, vous pourrez aussi vous en servir pour lister les magasins à la fermes des environs, les associations locales ou encore les commerces acceptant une monnaie complémentaire... etc. Ces cartes peuvent se créer sur support internet ou support papier en divers lieux stratégiques de la commune (l'office du tourisme, les magasins équitables, les salles d'attentes, les casiers des journalistes de la maison de la presse, etc.)
- **Via un répertoire des commerces/Horeca:** C'est la même idée que la cartographie évoquée ci-dessus mais il s'agit de présenter ici les différents commerces partenaires au sein d'un petit livret. C'est l'occasion d'être un peu plus exhaustif sur la qualité du service et des produits offerts. Bien pratique à glisser dans sa poche avant de partir faire son shopping.

Notez qu'il est bien sûr possible de coupler cartographie et répertoire.

Nul besoin non plus de faire de grands frais, ces petites brochures peuvent aussi être plus rudimentairement éditées en noir et blanc sur une simple page recto-verso en papier recyclé!



Exemple pour producteurs locaux : [www.mapfaire.com/produitslocauxregionsmons](http://www.mapfaire.com/produitslocauxregionsmons)



## 4. Stimulation commerciale

Une fois les produits dans les rayons ou les frigos, il faut bien sûr les vendre! Au propre comme au figuré, puisque nous allons ici détailler les supports qui vont nous permettre dans l'établissement de signaler les produits équitables au consommateur avant que celui-ci ne dénoue les cordons de sa bourse et choisisse d'affecter ses derniers en faveur des produits équitables.



Il s'agit donc principalement d'outils promotionnels : affiches, triptyques, sous-bocks, stickers, etc. **Vous pouvez en télécharger gratuitement** sur le site <http://cdce.be/commande-materiel>

- le **triptyque** vous permettra, en y accolant une étiquette, d'annoncer sur chaque table les produits proposés et leurs tarifs.
- l'**autocollant** «ici nous proposons des produits équitables» (ou l'autocollant de Max Havelaar) vous permettra d'annoncer depuis l'extérieur (vitrine ou porte vitrée) ou encore sur le comptoir ou la vitre frigo la présence des produits.
- les **affiches promotionnelles** produit par produit sont à demander aux fournisseurs (voir liste à la fin du manuel)
- les **cartes «Cher gérant»** permettront au client de suggérer ses (nouveaux) produits favoris au responsable de l'établissement

Mais vous pourrez également user de votre créativité et réinventer certains outils promotionnels par vous-même ou avec la complicité des patrons d'établissement. Par exemple, le groupe de Soignies a confectionné ses propres triptyques à déposer sur les tables, et le groupe de Mons ses propres sous-bocks.



## 5. Sensibilisation

Si le client comprend pourquoi il consomme autrement et si, par la suite, il en intègre lui-même toute la logique, alors votre démarche touche certainement à son aboutissement. Bien qu'en 2012, un consommateur sur deux a acheté équitable, tout le monde n'est pas pour autant conscient des valeurs et principes véhiculés par le 'fair trade'. On en est encore fort loin malheureusement. Les commerces et établissements Horeca sont véritablement des lieux propices pour toucher le citoyen non engagé directement dans ses pratiques d'achats.

Il existe de très nombreux outils disponibles auprès des différents organismes du secteur. Si nous devons pointer, parmi la multitude, quelques outils particulièrement pratiques, alors nous vous conseillons :



- Une nouvelle brochure d'Oxfam Magasins du Monde, « **Comprendre le commerce équitable** » disponible en format électronique ou version papier via les magasins :  
<http://www.oxfammagasinsdumonde.be/tools/en-parler/outils-pedagogiques/comprendre-le-commerce-equitable/>
- La brochure « **le commerce équitable pour les nuls** » éditée par Oxfam Magasins du Monde, disponible en version électronique  
<http://www.oxfammagasinsdumonde.be/tools/en-parler/outils-pedagogiques/brochure-le-commerce-equitable-pour-les-nuls>. En quelques pages, on y trouve le « B.A.-BA. équitable ».
- Par ailleurs, la **liste complète des outils pédagogiques d'Oxfam** est disponible sur le site :  
<http://www.oxfammagasinsdumonde.be/age/18-ans/>
- « **Le label Max Havelaar en 20 questions** », vous donne en quelques pages (le temps d'un café ou d'une bière spéciale) toute une série de réponses de façon accessible et pédagogique. Vous pouvez le télécharger gratuitement, au même titre que de nombreux autres outils de sensibilisation sur <http://www.maxhavelaar.be/fr/webshop>

En consultant le site internet de la campagne CDCE, vous pourrez télécharger et commander gratuitement divers matériels de communication et de sensibilisation (<http://cdce.be/commande-materiel>), par exemple :

- **le «guide d'action»** édité par la Coopération Technique Belge qui présente de façon complète ce que divers acteurs de notre société peuvent entreprendre en faveur de la diffusion de l'équitable (particuliers, associations, professeurs, entreprises, commerces, autorités communales, etc.)
- De grands posters A2 « **Expo Soutenons les agriculteurs du Nord et du Sud** » à punaiser au-dessus des tables de restaurants ou aux murs des toilettes et qui expliquent très bien sous la forme de schémas dynamiques la logique des relations commerciales et l'intérêt au Nord comme au Sud de soutenir les petits producteurs.



## 6. Événements

Campagnes et événements jalonnent l'année et peuvent s'avérer de belles occasions pour visibiliser vos démarches. Il suffit pour le commerçant d'en profiter pour rappeler qu'il s'inscrit dans la mouvance équitable et mettre ses produits labellisés en avant. Et pour votre équipe de bénévoles de mettre à l'honneur vos commerces partenaires...

Événements thématiques avec un lien évident :

- **La Semaine du Commerce Équitable** (début octobre, coordonnée par la Coopération Technique Belge) : 10 jours pour mettre l'équitable à l'honneur, et donc les produits, et donc les commerces... De très nombreuses villes y participent, entrez vous aussi dans la danse...
- **La Semaine de la Solidarité internationale** (coordonnée par l'Union des Villes et des communes Wallonnes - UVCW) : l'intérêt porté à la solidarité Nord-Sud durant cette semaine est à nouveau l'occasion de remettre une bonne couche de visibilité en ressortant par exemple triptyques et sous-bocks sur les tables.
- Idem encore durant la **Journée Mondiale du Commerce Équitable** (ou Fairtrade Day), tous les 12 mai. Cette journée fait l'objet d'une attention médiatique toute particulière. Inscrivez vous sur [www.fairtradeday.be](http://www.fairtradeday.be)

Des fêtes plus traditionnelles de notre calendrier peuvent aussi faire l'objet d'un focus équitable :

- Pâques et ses oeufs en chocolat, Noël et ses cadeaux, St-Nicolas et ses friandises.
- Fête de l'Aïd Al Fitr (fin de Ramadan) et ses réjouissances sous le signe du partage et de l'ouverture vers l'autre.
- Les fêtes patronales (St-Eloi, Ste-Barbe) et ses cadeaux au personnel.
- La fête des secrétaires et ses petites attentions.
- La rentrée scolaire et ses nouvelles habitudes en termes de collations et boîtes à tartines.
- La Saint-Valentin et ses délicates attentions en chocolat ou en coton équitable.
- Mais encore ça et là, en fonction des localités, les carnivals, les fêtes de la bière, du chocolat, du chou cabus, de la courge, des moissons, etc.



## 4. Des bonnes pratiques inspirantes...



Un peu partout, des bonnes pratiques ont déjà émergé spontanément ou grâce à l'impulsion de la campagne CDCE. Cette liste ne demande qu'à être complétée des vôtres dans l'année à venir...

- Décerner et faire afficher le certificat de participation signé par les autorités locales (Soignies)
- Organiser le « Commerce/çant équitable » du mois : mise à l'honneur d'un commerce mettant l'équitable à l'honneur. Davantage de produits, menu spécial, animations et communication (Mons)
- Organiser un rallye dégustation avec menu découverte en zone rurale (Couvin) ou urbaine (Mons)
- Organiser un petit déjeuner avec séance d'info pour commerçants (Mons)
- Désigner au sein de la commune des « Ambassadeurs » équitables, parmi lesquels des commerçants
- Dégustation de vin avec les politiciens et les commerçants (Soignies)
- Lots (concours, loterie) : paniers mixtes Oxfam / Local
- Partir sur quelques produits-phares du commerce équitable en test ou dégustation (bières, nougat, barre césam, thé, chips, jus, cannettes pendant une semaine et puis reprendre contact ou éventuellement repasser chez le commerçant et prendre la température des ventes.
- Créer une séance d'information ou de dégustation afin de sensibiliser les futur(e)s client(e)s et les fidéliser ainsi que le commerçant.
- Intégrer des visuels comme ceux présentés ci-contre.

Enfin, n'oubliez pas que dans HoReCa, il y a Hôtels, Restaurants et Cafés qui ont chacun leur logique propre. Pensez notamment à la gamme de petits déjeuners pour les hôtels... et aux petits chocolats pour les salons de thé...

Bonne chance!



## 5. Annexes

### o.1. Objectifs horeca individuel

Ma perception du possible :

	Objectif	Ambitions		
	Titre cdce	2013	2014	2015
Horeca	11	.....	.....	.....
Commerces	22	.....	.....	.....

Etablissements commerces-Horeca auxquels je pense :

	Commerces	Horeca	Commentaires
1) Ils vendent déjà les produits			
2) Ils seraient susceptibles de vendre des produits			
3) Ils seraient symboliques/stratégiques/utiles			
4) Je connais personnellement le patron/responsable			

### o.1. bis Objectifs Horeca mise en commun

NAMUR	Objectif	Ambitions agrégées / moyenne		
14/05/2013	Titre cdce	2013	2014	2015
Horeca	11	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>19</b>
Commerces	22	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>28</b>

	Objectif	Ambition Cécile		
	Titre cdce	2013	2014	2015
Horeca	11	20	22	24
Commerces	22	30	34	40

	Objectif	Ambition Rita		
	Titre cdce	2013	2014	2015
Horeca	11	10	15	18
Commerces	22	5	10	15

	Objectif	Ambition Mélanie		
	Titre cdce	2013	2014	2015
Horeca	11	15	20	30
Commerces	22	27	35	40

	Objectif	Ambition Mélanie		
	Titre cdce	2013	2014	2015
Horeca	11	5	10	15
Commerces	22	10	20	25

	Objectif	Ambition Gregory		
	Titre cdce	2013	2014	2015
Horeca	11	11	13	16
Commerces	22	22	26	32

	Objectif	Ambition Audrey		
	Titre cdce	2013	2014	2015
Horeca	11	4	8	10
Commerces	22	6	10	15



## o.2. fiche synthétique

Dizaine du commerce équitable – du 5 au 15 octobre 2011 – [www.mons-equitable.be](http://www.mons-equitable.be)

### Informations pratiques pour l'HORECA

#### Le contexte :

#### Durant 10 jours, Mons va vibrer au rythme du Commerce Équitable !

De nombreux acteurs se sont engagés à en faire la promotion du **5 au 15 octobre**, parmi eux un accent tout particulier sera mis sur les établissements Horeca et tous les commerces alimentaires au sens large.

Tout le programme et toutes les façons d'adhérer à cette Dizaine Équitable sur [www.mons-equitable.be](http://www.mons-equitable.be)

#### La démarche :

Commerces, cafés et restaurants ne savent pas toujours qu'une partie de leur clientèle s'intéresse vivement au commerce équitable, ni qu'ils pourraient attirer de nouveaux clients amateurs de ces produits. De plus, les produits équitables sont délicieux et pas nécessairement plus chers que les autres. Cette démarche est initiée par un collectif d'associations et de citoyens bénévoles et consiste à :

- Proposer un **échantillon de 5 produits équitables durant 10 jours** et inviter les clients à les tester.
- Placer des **supports promotionnels** sur les tables (sous bocks, triptyques, agenda Dizaine, etc)
- Coller **1 ou 2 affiches** sur les murs ou sur les portes (voir liste des supports de comm' au verso)
- Et, bien sûr, si votre clientèle et vous avez été séduits, gardez l'un ou l'autre produit à la carte !

En gardant 2 produits, vous entrez en lice pour renforcer la commune dans la campagne



[www.cdce.be](http://www.cdce.be)

#### Les fournisseurs :

#### OXFAM Magasin du Monde



Mons rue d'Havré 15  
065 34 75 45

Contactez le magasin **tous les mercredi matin** (livraison 1 sem. sur 2)

Possible de goûter les produits au magasin.

<http://www.omdm.be/alimentation.html>

#### Cafééquitable

081 31 24 29

Pour des livraisons régulières des produits OXFAM tous **les mardis** **jeudis**. Catalogue complet consultable sur [www.cafeequitable.be](http://www.cafeequitable.be)



#### Café Liégeois

[www.cafe-liegeois.com](http://www.cafe-liegeois.com)

Demandez le café Mano Mano du Chiapas, filière solidaire et équitable initiée par le Jurbisien J-F Bavay



#### Ethiquable

071 47 73 03

Large choix de produits équitables & bio

<http://www.ethiquable.coop>



#### Vino Mundo

[www.vinomundo.be](http://www.vinomundo.be)

Caviste spécialisé en vins de qualité issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable



#### Max Havelaar

[www.maxhavelaar.be](http://www.maxhavelaar.be)

Le label de référence offre une base de données des fournisseurs tous secteurs confondus (textiles, déco, cosmétiques, etc.) et pour toutes les régions sur le site



- Cliquez sur l'icone du caddie "Points de vente" en haut à droite.
- Précisez quel type d'acheteur vous êtes (horeca, magasin, ...).
- Effectuez votre recherche (par marque, type de produit ou point de vente)



Dizaine du commerce équitable – du 5 au 15 octobre 2011 – [www.mons-equitable.be](http://www.mons-equitable.be)

**Les supports de communication :**

Afin de promouvoir commercialement les produits, nous nous engageons à vous fournir, selon vos choix :

**Site Web** Site complet sur la dynamique montoise. Nous y mentionnons votre participation ainsi qu'un détail de l'établissement ([à nous envoyer](#))  
[www.mons-equitable.be](http://www.mons-equitable.be)

**Triptyques** Une carte debout (base triangulaire) signalant les produits que vous proposez durant la dizaine. Sur chaque table.  
 La "Carte Equitable"

**Sous-bocks** Sous-bocks colorés annonçant l'offre des produits dans votre établissement.  
 "Ici, on propose des produits équitables"



**Folders** Un folder présentant toute la dynamique locale et l'agenda des activités (films au plaza, petits déjeuners, etc.)  
 « Programme Dizaine à Mons »

**Une brochure explicative** Une ou l'autre brochure seront laissée derrière le comptoir pour permettre à tous de savoir pourquoi ce commerce a visage plus humain  
 « Le commerce équitable pour les nuls »

**Des affiches** 'Dizaine Equitable, je participe' A placer à vue, pour signaler votre participation à la campagne.

**Autocollant** A coller en vitrine ou sur la porte pendant la dizaine ...  
 Logo Max-Havelaar ... et plus tard si vous décidez de continuer l'action.

**Autocollant** La distinction suprême. Décerné si vous continuez à vendre au minimum 3 produits après la Dizaine. En vitrine ou sur la porte.  
 "Ici, on propose des produits équitables"

Commandez vous-même vos supports de comm. gratuitement sur le site :  
[www.cdce.be/ressources/outils-de-communication.html](http://www.cdce.be/ressources/outils-de-communication.html)

**Le programme en un clin d'œil :**

Du 5 au 15 octobre 2011	Dizaine du Commerce Equitable, plus de 25 activités à découvrir dès le 1 <sup>er</sup> sept. sur <a href="http://www.mons-equitable.be">www.mons-equitable.be</a>
19 et 20 novembre 2011	Traditionnels petits déjeuners Oxfam (450 personnes chaque année).
9 mai 2012	Célébration de la Journée Mondiale du Commerce Equitable.

Le programme complet et actualisé sur [www.mons-equitable.be](http://www.mons-equitable.be)

**Des questions ?**

N'hésitez pas à contacter l'équipe de Mons-Equitable pour demander des renseignements sur les produits ou pour toute autre question :



Albane Flamant [albane@mons-equitable.be](mailto:albane@mons-equitable.be)  
 0479/591985

Alexandre Bertrand [alexandre.bertrand@mons-equitable.be](mailto:alexandre.bertrand@mons-equitable.be)  
 0496 40 32 80

Claire Brunin [claire.brunin@skynet.be](mailto:claire.brunin@skynet.be)  
 0498/150456





[www.cdce.be](http://www.cdce.be)

