

COMMUNES DU COMMERCE ÉQUITABLE

FORMATION 23/10/2017



Dynamiser « communes du commerce équitable »

INTRODUCTION	4
1. Etat des lieux de la situation en Wallonie - Bruxelles	4
2. LA BELGIQUE, un pays du commerce équitable	5
COMMENT DYNAMISER SON EQUIPE ?	6
1. Par où commencer le projet « Communes du commerce équitable » dans ma commune ?.....	6
2. Comment créer un groupe ?	7
COMMENT IMPLIQUER LES ACTEURS POLITIQUES	9
1. Comprendre le fonctionnement d'une commune	9
A. L'organisation politique communale.....	9
B. Ses rôles.....	10
C. Ses satellites	10
D. Son budget.....	11
E. Ses marchés publics.....	12
2. Quelques solutions / pistes d'action	15
A. S'inscrire dans un agenda 21 local	15
B. En parler aux élus	16
C. Inscrire son action dans la durée.....	17
COMMENT IMPLIQUER LES COMMERCES ET ETABLISSEMENTS HORECA ?	19
1. Avoir une stratégie	19
A. Se fixer des objectifs.....	19
B. Obtenir l'adhésion des commerces/Horeca.....	19
C. Définir le discours à adopter	19
2. FAIRE UN DIAGNOSTIC	20
A. Commerces et établissements Horeca.....	20
B. Fournisseurs locaux et brasseurs	21
C. Forces vives motivées.....	21
3. LE DEMARCHAGE.....	21
A. Préalables	21
B. Les démarches concrètes	22
C. Conseils en vrac	22
D. Le suivi	22
E. Points de vigilance	23
4. DES OUTILS POUR TOUTE L'EQUIPE	24

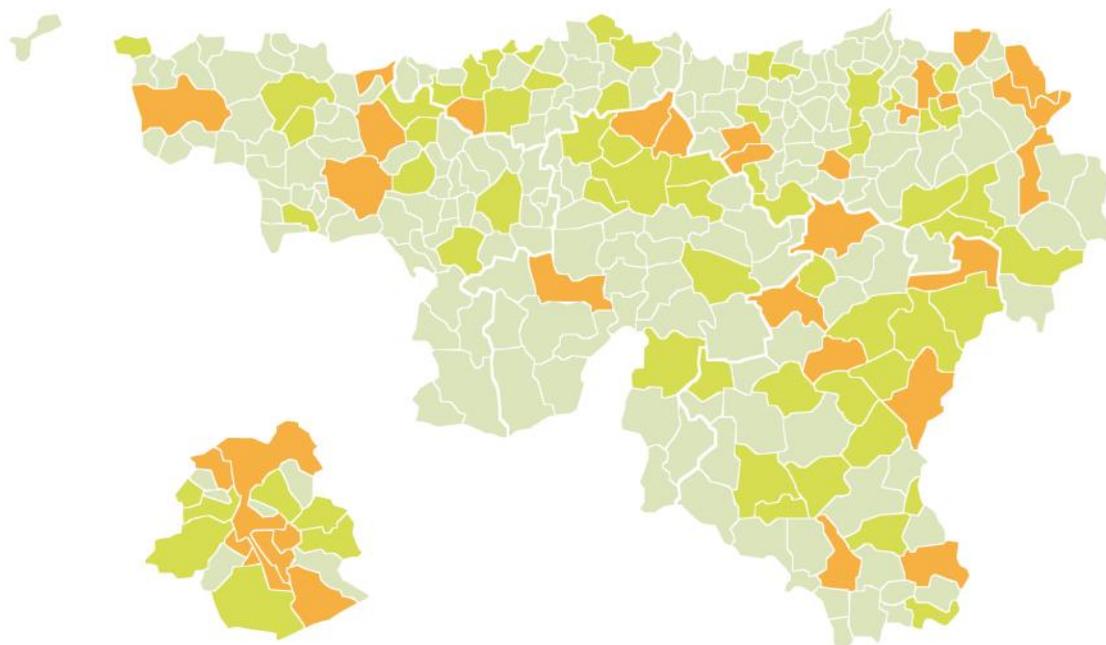
A.	Listes de fournisseurs	24
B.	Communication vers l'extérieur	24
C.	Stimulation extérieure.....	25
D.	Sensibilisation.....	26
E.	Evénements.....	26
5.	DES BONNES PRATIQUES INSPIRANTES.....	27

DYNAMISER COMMUNES DU COMMERCE ÉQUITABLE

INTRODUCTION

1. Etat des lieux de la situation en Wallonie - Bruxelles

Actuellement, 31 communes ont le titre de « commune du commerce équitable » et 64 communes sont candidates au titre en fédération Wallonie Bruxelles.



La campagne est portée par Oxfam Magasins du Monde en partenariat avec Miel Maya Honing. La force de ces organisations est leur mouvement. En effet, Oxfam MdM est constitué d'une septantaine d'équipes et de +/- 4.000 bénévoles. Leur présence est primordiale et permet une dynamique importante en Wallonie et à Bruxelles. Cette brochure vous permettra de décoder certaines pratiques des équipes actives dans la démarche.

2. LA BELGIQUE, un pays du commerce équitable

Voici les objectifs qui ont été fixés pour atteindre ce but:

En 2020,

- **95 % des Belges ont entendu parler du commerce équitable**

En 2016, entre 85% et 92% des Belges avaient déjà entendu parler du commerce équitable **(1)**. En soit, c'est déjà un beau résultat. Il faut en effet connaître avant de pouvoir apprécier. L'objectif est de s'approcher au maximum des 100% !

- **Chaque Belge achète pour environ 15 € de produits équitables par an**

En 2016, le Belge a consacré 14,30 € en moyenne aux produits équitables **(2)**. L'objectif est d'augmenter ce montant d'à peine 5 % d'ici 2020 ! Le commerce équitable gagne chaque année en popularité et tous ceux qui achètent équitable sont satisfaits des produits.

- **Toutes les grandes chaînes de supermarchés offrent des produits équitables**

Ce critère est d'ores et déjà rempli ! Delhaize a montré l'exemple il y a 27 ans déjà, et Carrefour et Colruyt ont suivi le mouvement. Depuis, Lidl et Aldi proposent eux aussi des produits équitables dans leurs rayons. Et c'est une bonne nouvelle ! Plus l'offre sera importante et diversifiée, plus vite le consommateur se familiarisera avec le commerce équitable.

- **51 % des communes belges sont des communes du commerce équitable**

Aujourd'hui, 36 % des communes belges sont devenues des communes équitables et respectent 6 critères en matière de commerce équitable, de durabilité et de consommation locale. Consultez le site www.cdce.be pour en savoir plus sur la campagne « Communes du commerce équitable ».

- **Plus de la moitié des provinces belges sont des provinces équitables**

Le titre est aussi décerné au niveau provincial. La Flandre occidentale, la Flandre orientale, Anvers et le Brabant flamand en sont déjà les fiers détenteurs. En Wallonie, la province du Luxembourg a entamé les démarches pour obtenir le titre. On parie que la Belgique obtiendra la mention bien sur son bulletin d'ici 2020 ?

- **80 % des parlements/ministères fédéraux, régionaux et communautaires consomment régulièrement au moins 2 produits équitables**

Les politiciens doivent prêter une plus grande attention au commerce équitable dans leurs politiques. Et quoi de mieux que de commencer par le lieu de travail ? Nous demandons donc aux parlements et ministères de remplacer leur café par du café équitable, et de consommer encore au moins un autre produit équitable. Et ce souhait n'est pas tombé dans l'oreille d'un sourd : en juillet 2016, le parlement fédéral de Belgique a voté une résolution "visant à promouvoir le commerce équitable et la campagne « Faites de la Belgique le pays du commerce équitable »". Le commerce équitable est donc soutenu par les politiques. Un exemple à suivre par les entrepreneurs belges ?

- **Le commerce équitable est mentionné au moins 600 fois par an dans les principaux médias**

Nouveaux produits, nouveaux secteurs et nouveaux acteurs... Le commerce équitable évolue constamment ! La population doit donc en être informée pour pouvoir choisir en toute connaissance de cause dans l'offre déjà très variée de produits équitables. Heureusement, le commerce équitable sait se faire entendre : avec plus de 700 mentions dans les médias (presse écrite, Internet, TV et radio) l'année dernière, la Belgique donne vraiment une place de premier choix au commerce équitable.

COMMENT DYNAMISER SON EQUIPE ?

Pourquoi une commune devrait s'impliquer dans « communes du commerce équitable » ?

« Penser global, agir local » ; une phrase que l'on entend souvent et qui a du sens chez nous, en Belgique ! Dans notre Belgique, le pouvoir fédéral et régional a son rôle à jouer pour construire un monde plus juste et solidaire. En tant que citoyen.ne, il semble plus accessible de d'abord saisir l'organe de pouvoir le plus proche de soi : la commune

Trop peu ambitieux ? et bien non ! la commune est un acteur important des sphères économiques, sociales et environnementales. Par la transversalité de ses compétences, elle a un rôle essentiel dans la concrétisation et l'ancrage du commerce équitable au niveau local. En effet, elle octroie des autorisations, adopte des règlements, attribue des marchés publics, développe des partenariats, fait des choix de consommations, etc.

Par exemple, la commune a la possibilité et la capacité de consommer des produits issus du commerce équitable et de l'agriculture raisonnée, d'intégrer des critères du commerce équitable dans ses appels d'offre, etc.

De plus la commune possède des partenaires non négligeables ; écoles, CPAS, associations, intercommunal, centre culturel, etc. Autrement dit ; un vivier d'acteurs avec qui collaborer pour créer un monde plus juste et solidaire.

1. Par où commencer le projet « Communes du commerce équitable » dans ma commune ?

S'investir dans « communes du commerce équitable » ne s'improvise pas ou en tout cas il est bon de se tracer un chemin avec des objectifs clairs pour atteindre son but final : l'obtention du titre.

Un document : **Par où commencer le projet « communes du commerce équitable » dans ma commune ?** vous propose des étapes à suivre afin d'avancer au mieux dans la démarche. Ces étapes sont une proposition et ne se veulent pas exhaustives. Sentez-vous libre de l'agrémenter à vos réalités et besoins. Ce document se trouve en annexe.

2. Comment créer un groupe ?

Inviter d'autres citoyens ?

Afin que la démarche prenne de l'ampleur et soit réellement un projet sur le territoire communal (impliquant l'ensemble des acteurs de la campagne ; établissements horeca, commerçants, associations, écoles, entreprises, etc.) ; il faut créer un groupe (sans pour autant être 20 !) ; un comité de pilotage.

Comment ? en contactant ses voisins, voisines, parents d'élèves, amis, bénévoles, etc. ainsi que les associations actives dans notre commune quels que soient leurs domaines ; associations culturelles, environnementales, éducatives, organisations de jeunesse, de groupements de femmes, etc.

La vie associative locale est un formidable réservoir de forces vives locales ! ces associations et leurs membres sont un vivier d'idées, un réseau de personnes engagées dans une grande diversité de domaines, ayant acquis une grande connaissance du contexte local.

Un exemple d'invitation envoyé par l'équipe de bénévoles Oxfam d'Ecaussinnes à l'ADL (agence de développement local) ainsi qu'un exemple tout public se trouvent en pièce jointe.

ATTENTION : il est important de maintenir le contact ; de sentir que cela avance d'une manière ou d'une autre. Il ne suffit pas d'organiser une soirée pour que la dynamique prenne ... Envoyer un mail aux participants à la première rencontre en leur disant « envie d'aller plus loin ? je vous propose une réunion le pour se fixer des objectifs réalistes ».

Se doter d'une structure démocratique, souple et efficace.

Distribuer les rôles et les détails pratiques

Pour que le groupe fonctionne bien et soit efficace (et que chacun puisse s'y retrouver) ; il faut un groupe au minimum structuré. Il est bon que les rôles soient partagés ; qui rédigera les courriers ou les articles ? qui sera en contact avec la coordinatrice de campagne ? qui préparera et organisera les réunions ? qui écrira les rapports de réunions ? qui animera les réunions ? qui pourrait créer une page facebook ? un site internet ? etc.

Exemple de rôles/tâches :

- Être la personne contact pour l'horeca/commerçants
- faire une liste des initiatives liées aux produits locaux sur le territoire
- créer une liste des commerçants, horeca, écoles, entreprises, etc. du territoire
- rassembler les documents
- coordonner le groupe de pilotage (déléguer, inviter aux réunions, trouver un endroit de réunion, etc.)
- être la personne de contact avec la coordinatrice de campagne
- etc.

Il est important aussi de s'accorder sur la fréquence des rencontres et sur le fait que tout le monde ne pourra pas toujours être présent aux réunions. Les rôles peuvent passer de main en main pour plus de facilités.

Etablir des objectifs et être en accord avec la campagne

Pour avancer dans la dynamique, le groupe doit se fixer des objectifs ; par où commencer ? qu'est-ce qu'on souhaite atteindre en premier ? ensuite ? avec qui ? etc.

Il est aussi important que le groupe soit en accord avec les valeurs de la campagne : qu'est-ce que le commerce équitable ? qu'est-ce qu'une agriculture durable et locale ? Ces informations peuvent être présentées par la coordinatrice de campagne (sophie.duponcheel@mdmoxfam.be). Cela permettra aux membres du groupe de parler plus aisément de la campagne aux autorités locales, aux associations, aux commerçants, etc.

COMMENT IMPLIQUER LES ACTEURS POLITIQUES

1. Comprendre le fonctionnement d'une commune

Pour agir et essayer d'ancrer le commerce équitable et local dans les décisions des élus locaux, il faut d'abord comprendre le fonctionnement d'une commune.

A. L'organisation politique communale¹

La commune comporte plusieurs "organes" politiques : le bourgmestre, le conseil communal et le collège communal.

Le bourgmestre, premier magistrat de la cité, est la figure centrale de la commune. Il dispose de pouvoirs de police administrative importants (il prend par exemple des arrêtés de police lorsqu'une situation urgente exige un prompt rétablissement de l'ordre). Il est également chargé d'un pouvoir de surveillance dans bon nombre de législations (par exemple, le décret sur le permis d'environnement lui demande d'exercer une certaine surveillance sur les établissements polluants installés sur sa commune). Il préside le conseil communal et le collège. A noter que le bourgmestre aujourd'hui est généralement l'homme ou la femme politique le/la plus populaire de sa commune : est en effet élu bourgmestre celui qui a obtenu le plus de voix sur la liste politique qui a fait le plus haut score aux élections et qui est reprise dans le pacte de majorité.

Le conseil communal, c'est le parlement communal : on y vote les règlements, **les résolutions**, les ordonnances de police pour assurer l'ordre public ou encore le budget et les comptes, éléments financiers essentiels qui permettent aux communes de s'investir dans telles ou telles politiques de proximité.

Le nombre de conseillers communaux varie en fonction de la taille des communes (de 7 dans les petites jusqu'à 55 dans les grandes villes). Les conseillers communaux sont élus tous les 6 ans par la population. Rendez-vous **pour les prochaines élections en 2018**.

Le collège communal, c'est l'exécutif communal. Il est composé du bourgmestre et des échevins.

Les échevins prennent en charge une ou plusieurs compétences de la commune. Parmi celles-ci, nous trouvons par exemple ; l'environnement, le développement durable, l'enseignement, la culture, etc. Certaines communes ont un échevin du commerce équitable.

Quand on évoque l'organisation politique communale, on parle de démocratie représentative puisque le conseil communal, élu, représente la Nation au niveau local.

A ses côtés, existe également la démocratie participative, c'est-à-dire l'ensemble des mécanismes qui permettent aux citoyens de participer directement à la vie publique locale : ainsi, par le biais de commissions communales aux objets les plus divers (commission consultative d'aménagement du territoire et de mobilité; conseil communal des jeunes, des seniors, des allochtones,...), par la gestion de budget participatif, par la consultation populaire ou par l'exercice du droit d'interpellation, le citoyen prend part à la vie publique de sa commune.

¹ http://www.uvcw.be/no_index/focus/3159.pdf

L'administration communale

L'autorité locale ne saurait faire grand-chose si elle ne disposait pas d'une administration composée d'agents communaux qui remplissent tous des missions de services publics : agents d'état civil, services des travaux, pompiers, services de l'urbanisme, policiers communaux, services environnement, placiers communaux (pour le marché dominical et les autres), conseillers en logement, agent ADL, ..

Certaines communes engagent **un.e éco-conseiller.e** qui assure la promotion et la réalisation de mesures favorisant le respect et la sauvegarde de l'environnement. Il.elle informe, conseille, propose des actions concrètes et soutient des projets. Cette personne peut être une bonne ressource pour « commune du commerce équitable ».

B. Ses rôles

La commune adopte le rôle d'autorité publique car elle octroie des autorisations, mène une politique fiscale, adopte des règlements et assure le maintien de l'ordre public.

La commune remplit une mission de planification à travers divers « outils » dans les domaines de l'aménagement du territoire, de l'environnement, du logement, de la mobilité, de la ruralité, ou encore du développement local.

La commune peut également endosser le rôle de partenaire. Outre ceux induits par ses actions Planificatrices, la commune peut développer divers partenariats.

Dans ce cadre, la commune peut agir en faveur du développement durable en :

- Échangeant des savoir-faire et des expertises propres à la gestion d'une localité avec des communes du Sud.
- Mettant en place une communication sur le développement durable entre les services communaux d'une part et entre la commune et ses satellites (CPAS, crèche, bibliothèque, écoles, associations présentes sur le territoire de la commune) d'autre part.

Enfin, La commune est aussi une **consommatrice**. C'est une personne morale, avec des ressources humaines, un patrimoine immobilier, des équipements et des avoirs divers à gérer.

Dans ce cas, la commune peut agir en faveur du commerce équitable (ou plus globalement, en faveur du développement durable) en :

- Remplaçant les distributeurs de boissons classiques dans les écoles et bâtiments communaux par des fontaines d'eau gratuite et accessible à tous ou des boissons équitables.
- Formant ses agents communaux au commerce équitable.
- Appliquant des clauses éthiques lors des achats et dans les cahiers des charges des marchés publics.
- Définissant des critères éthiques à intégrer dans l'orientation de ses placements financiers, ...

C. Ses satellites

En parallèle de cette structure nous trouvons des satellites de la commune. Ils ne dépendent pas de l'administration mais sont contrôlés en partie par le pouvoir communal.

Ces satellites fonctionnent en autonomie, avec une organisation propre, mais doivent rendre des comptes à la commune. Quant à leurs missions, elles touchent plusieurs secteurs tels que le social, la culture, l'économie, le sport, ...

Quelques exemples :

Le CPAS (Centre Public d'Action Sociale) a pour mission principale l'aide sociale, matérielle, psychologique ou médicale aux individus qui en ont besoin. Ses membres sont désignés par le Conseil Communal. Le président du CPAS siège au conseil et au collège communal pour renforcer les synergies entre la commune et le CPAS.

L'ALE (Agence Locale pour l'Emploi) a pour mission globale de remettre les personnes inoccupées dans le circuit du travail par des travaux occasionnels, ainsi que l'activation d'allocations de chômage. Le centre culturel est subsidié par la commune et par la Communauté française. Il a pour mission la coordination des activités culturelles en général, la promotion et l'organisation de spectacles, les actions sociales au sens large. Les centres culturels ont l'obligation de collaborer et travailler avec les associations voisines.

Les écoles

Les communes sont compétentes en matière d'enseignement. Elles organisent en général un réseau communal d'enseignement fondamental et primaire dont elles constituent le pouvoir organisateur.

Les ASBL communales

L'objectif des asbl communales est de mettre en place une coopération et de soutenir des initiatives locales dans différents domaines. La place de la commune y est variée, mais elle y exerce toujours un pouvoir de contrôle, soit comme membre fondateur, soit en envoyant des représentants. Les principaux secteurs d'activités des asbl communales sont les services aux personnes comme le sport, la culture, le tourisme, la jeunesse, ...

Les intercommunales

Pour répondre aux besoins de la population, la commune peut s'associer à d'autres et ainsi former des intercommunales. L'idée est simple : s'associer pour gérer des matières communales de manière plus efficace et moins lourde pour les communes. Dans le cas où un partenaire privé (ex : Electrabel) intègre la structure, l'intercommunale est dite « mixte ».

Les intercommunales prennent principalement en charge des activités soit parce que le secteur privé les estime non-rentables ou soit par souci de rendre ce service accessible à tous (service universel). Les secteurs

D. Son budget

Le budget communal reprend les recettes et dépenses estimées de la commune sur une année. Les recettes viennent principalement du fond des communes, des taxes et impôts communaux, patrimoine, redevances et subventions. Les dépenses principales sont le personnel, les frais de fonctionnement et les subsides à des tiers. A cela s'ajoute des recettes et dépenses extraordinaires. Au-delà du volet technique, un budget illustre les choix politiques de la majorité par l'importance des moyens attribués à tel investissement ou à telle politique. C'est également un outil de participation

dans la mesure où il est discuté et adopté en séance publique du Conseil communal et qu'il est disponible pour tout citoyen de la commune.

La marge de manœuvre financière des communes est souvent fort limitée. Beaucoup d'entre elles se trouvent d'ailleurs sous tutelle financière. Leurs investissements sont dès lors extrêmement dépendant des pouvoirs subsidiant comme la Région, même si d'autres méthodes de financement existent.

E. Ses marchés publics

En Belgique, on estime que le poids financier des marchés publics représente environ 14% du PIB. Quand on sait que la législation permet une adaptation des marchés publics aux critères environnementaux et sociaux, on aurait tort de ne pas formuler cette proposition ! Car l'intégration de critères écologiques dans les marchés n'est pas encore systématique. De plus, elle ne concerne généralement que des marchés à faibles montants. Le développement de marchés publics écologiques nécessite donc un soutien politique fort.

Les achats dans une commune sont extrêmement variés : ils vont du papier de l'administration aux matériaux de construction de bâtiments en passant par le café du Conseil communal ou les repas de l'école.

Dans le but de répondre à ses besoins, la commune conclue un marché public, une sorte de contrat administratif, avec des personnes publiques ou privées.

Il y a des marchés publics

- de travaux pour les travaux de bâtiment ou de génie civil ;
- de services pour les prestations de services ;
- de fournitures pour l'achat ou la location de produits ou de matériel (ex : achat de fourniture de bureau).

L'entreprise qui passe contrat avec une personne publique subit un certain nombre de contraintes. Ainsi l'administration dispose d'un droit de direction et de contrôle de l'exécution du contrat.

Les acteurs sont multiples. Que ce soit l'administration communale, le CPAS, l'école communale ou pour n'importe quelle organisation dépendante de la commune, tous doivent se conformer à la législation sur les marchés publics.

La commune peut s'engager de manière progressive en faveur d'une consommation durable et sociale via les marchés publics. Elle a même un rôle important à jouer en tant qu'exemple pour les citoyens et qu'institution politique de première ligne. Comment la commune peut-elle s'engager sur ce point ?

De nombreux outils pratiques et sources d'information sont à leur disposition : le guide de la Commission européenne « Acheter vert ! », le guide fédéral des achats durables, des listes de fournisseurs, des modèles, de cahiers des charges...

Concrètement, la commune peut agir :

- En organisant une formation pour les acheteurs.
- En consommant des produits qui respectent des critères sociaux et environnementaux.
- En mettant en place une politique systématique de respect des critères sociaux et environnementaux dans tous ses achats et marchés publics.

A. Mode d'emplois des marchés publics

Si des règles précises sont à respecter, une certaine souplesse est également de mise. La procédure à suivre pour un marché public dépend de son importance et donc du montant des achats. Plus ce montant est élevé, plus la procédure est stricte. Le montant des achats prend en compte l'ensemble des marchés portant sur les mêmes produits durant un même exercice budgétaire ou durant la durée du marché si elle dépasse l'exercice.

- Moins de 67.000 € (htva) : une procédure sans publicité

Pour les petits montants, il n'est pas nécessaire de formaliser des critères de sélection. Une simple procédure négociée avec le fournisseur suffit.

- Moins de 5.500€ (htva) : un simple bon de commande.

Dans ce cas-ci, un simple bon de commande suffit. La négociation peut se tenir avec un seul fournisseur.

Dans ce cas, il faut avant tout sensibiliser les acheteurs. Mais l'organisation des achats peut varier fortement d'une commune à l'autre. Les achats peuvent être fortement centralisés (un responsable achat) ou, au contraire, complètement décentralisés (chaque service acheté son café). Il est dès lors important d'identifier et de prendre contact avec les bonnes personnes. Il faut en outre, veiller à leur transmettre les informations pratiques (points de vente, ...) ou une offre de service attractive et efficace (factures, livraison éventuelle, ...).

- De 5.500 € à 67.000 € (htva) : une procédure négociée sans publicité

L'acheteur et le fournisseur négocient toujours directement, mais l'acheteur contacte en général plusieurs fournisseurs.

- Plus de 67.000 € (htva) : un marché public

Pour des montants dépassant les 67.000 €, il faut obligatoirement déterminer des critères de qualité dans la définition de l'objet du marché, pour la sélection des fournisseurs, la sélection de l'attribution et pour l'établissement des conditions d'exécution.

Il faut donc proposer aux personnes adéquates d'inclure des clauses sociales et environnementales. L'identification de la bonne personne est ici aussi primordiale. Il s'agira par contre plus souvent d'acteurs politiques (conseiller ou échevin) bien que l'administration puisse également soutenir ce type d'initiatives. Les clauses proposées prendront la forme de critères comme le respect des normes de l'OIT pour la fourniture de vêtements, un devoir de formation ou d'insertion socioprofessionnelle dans la construction ou un certain niveau de performance énergétique pour des appareils électriques par exemple.

- De 67.000 € à 162.000 € (htva) : une procédure négociée avec publicité

Dans ce cas, la procédure permet toujours le dialogue avec les fournisseurs. Trois au moins doivent être consultés.

- Plus de 162.000 € (htva) : un appel d'offre ou une adjudication publique

L'appel d'offre : le marché sera attribué à l'offre la plus intéressante en fonction des critères annoncés au préalable dans le cahier des charges.

L'adjudication : le marché sera attribué à l'offre régulière la plus basse, c'est-à-dire en fonction uniquement du « prix ».

Propositions d'actions pour les marchés publics (source www.economie-positive.be)

Une impulsion politique

- Définition par le collège échevinal d'objectifs précis : intégration systématique de critères environnementaux dans l'attribution des marchés publics, affectation d'un pourcentage du budget communal pour l'achat de produits et services écologiques, éthiques, etc ;
- Faire voter au conseil communal un projet de libération visant l'amélioration des performances environnementales des marchés publics ;
- S'engager à développer des achats plus respectueux de l'environnement par un acte symbolique : la signature d'une charte, l'adoption d'une démarche structurée de développement durable telle qu'un Agenda 21 local, etc ;

Exemple : dans le cadre de son agenda 21, Ottignies et Louvain-la-Neuve s'engagent à prendre en compte le développement durable pour ses achats.

Un état des lieux des pratiques d'achats éthiques

- Un état des lieux des pratiques d'achats écologiques
- Analyser des cas exemplaires où des critères sociaux et/ou environnementaux ont été utilisés dans les cahiers des charges :

Exemple : la commune d'Etterbeek (Région bruxelloise) a fait appel à un bureau d'études pour élaborer des propositions concrètes d'achats durables.

Des formations pratiques et axées sur la sensibilisation

- Former et sensibiliser l'ensemble des acteurs concernés par les achats : acheteurs et utilisateurs, mandataires politiques, fournisseurs. Les obstacles au développement des achats écologiques sont culturels avant d'être techniques : perception négative sur le prix et la qualité des produits et services écologiques, changement des habitudes de travail...
- Un travail continu d'information et de sensibilisation doit être mené.

Exemples de formation : le Centre Permanent pour la Formation au Développement Durable (CePeFEDD) a organisé des formations aux achats durables pour les fonctionnaires communaux et régionaux ; Des fournisseurs tels qu'Ecover proposent des tests d'efficacité de leurs produits...

L'information des fournisseurs

- La commune doit informer les fournisseurs des nouvelles exigences introduites dans les appels d'offres de telle sorte qu'ils puissent y adapter leurs offres.

Exemple : dans quelques communes wallonnes, des acheteurs demandent aux fournisseurs de s'adapter à la nouvelle demande de produits écologiques. Ils prennent alors le risque de changer leurs cahiers des charges dans l'espoir de susciter la création d'un nouveau marché plus respectueux de l'environnement.

Le soutien du secteur associatif

- Le soutien du secteur associatif devrait être recherché pour l'organisation d'actions de formation-sensibilisation du personnel communal, pour l'élaboration de listes de fournisseurs, pour la réalisation de guides pratiques...

Exemple : le site du Réseau Eco-consommation (www.ecoconso.be) constitue une source d'information de référence. Ce site s'adresse tant aux particuliers qu'aux administrations publiques.

2. Quelques solutions / pistes d'action

A. S'inscrire dans un agenda 21 local

Qu'est-ce qu'un agenda 21

Il s'agit d'un programme économique, social et culturel et environnemental d'une ville ou d'une commune. Il n'y a aucun mode d'emploi strict mais bien un cadre agissant comme socle de base pour y mettre en œuvre les concepts de développement durable. Tout le monde y participe : les élus, les services, les associations, administrations, établissements publics, syndicats professionnels et bien sur les citoyens.

L'aspect : favoriser le commerce équitable et/ou la démarche « commune du commerce équitable » a tout à fait sa place dans l'agenda 21.

En Wallonie et à Bruxelles, certaines communes ont initié une démarche d'Agenda 21 local : Etterbeek, Louvain-La-Neuve, Mons... et bien d'autres.

Les étapes pour aboutir à un Agenda 21 local :

1. S'engager dans la démarche « Agenda 21 » et communiquer autour de cet engagement (décision de principe du Conseil communal) ;
2. Idéalement, créer un comité de pilotage composé d'élus, d'agents communaux et de toute personne compétente pour le pilotage (Conseil communal) ;
3. Etablir un diagnostic des atouts et faiblesses de la commune, et rédiger un avant-projet d'Agenda 21 comprenant un état des lieux, une vision stratégique (objectifs, indicateurs et axes d'intervention), une méthodologie de participation citoyenne et d'évaluation (comité de pilotage) ;
4. Soumettre le diagnostic, les axes d'intervention et les objectifs projetés à l'avis des toutes les forces vives et des citoyens de la commune (consultation populaire et/ou panel citoyen) ;
5. Adopter le projet d'Agenda 21 local sur base des résultats de la participation citoyenne (Conseil communal) ;
6. Soumettre à l'approbation des forces vives et des citoyens le projet d'Agenda 21, et à la Région, pour avis simple ;
7. Adopter l'Agenda 21 local (Conseil communal) ;
8. Mettre en œuvre les actions (organes communaux selon leurs compétences, en partenariat avec les forces vives et les citoyens selon les actions) ;
9. Evaluer les résultats périodiquement afin que l'Agenda 21 évolue vers un nouveau cycle : retour à l'étape 3 (Conseil communal et forces vives).

Que peut-on y trouver par exemple ?

Choisir une consommation équitable ou éthique

La commune peut fournir un distributeur d'aliments et boissons équitables à l'école, au CPAS, home, centre culturel, etc. On trouve des fournisseurs qui proposent des gaufres, biscuits, chocolats, fruits, légumes, yaourts, cacao, thé et cafés produits dans des conditions sociales éthiques et achetées à des

prix justes. Le sucre à mettre dans son café ou thé a également meilleur goût quand on sait que son producteur n'a pas été forcé de le vendre à perte !

La commune achète également des vêtements pour les ouvriers, des uniformes de gymnastique pour l'école communale, etc. Il est primordial de veiller à la provenance du coton et à ce qu'il ait été fabriqué dans des conditions sociales acceptables.

Une expérience positive dans la commune de Namur

Corentin, du groupe « Ca passe par ma commune » de Namur : *“Le président du CPAS était déjà convaincu de l'importance des produits équitables et avait converti tout son cabinet. Nous avons organisé un petit déjeuner Oxfam avec une séance d'information dans les locaux du CPAS et les réactions ont été positives.*

La bonne nouvelle, c'est qu'à partir de janvier 2008, tout le CPAS sera fourni par OBN, un distributeur de produits équitables. Toutefois la dynamique a quelques difficultés à prendre au niveau des élus.

Soutenir une économie solidaire

La commune peut également encourager le financement alternatif en plaçant son argent (court terme) sur des comptes d'épargne éthique et solidaire qui financent des projets actifs dans l'environnement (énergies renouvelables, alimentation bio, ...), la culture et l'économie sociale plutôt que des projets d'armement ou de nucléaire. Elle peut insérer des clauses sur l'investissement socialement responsable (ISR) dans les cahiers des charges des marchés publics.

Une expérience positive dans la commune de Braine-L'Alleud

Fin 2005, la commune a introduit le label ETHIBEL qui garantit la qualité de fonds de placements durables et éthiques parmi les critères d'un investissement communal. Il s'agissait de la constitution d'une assurance pension pour les mandataires.

Plus d'idées sur ce thème ?

Le Réseau Financement Alternatif : www.rfa.be 02/340.08.60

Développer une coopération Nord-Sud

La commune peut changer des savoir-faire et des expertises propres à la gestion d'une localité avec des communes du Sud. Elle peut aussi financer des projets de coopération présentés par des associations ou des “chantiers” et éveiller le grand public aux problématiques Nord/Sud à l'occasion des manifestations comme des concerts, des ventes, des pièces de théâtre, ... au profit de projets solidaires.

Plus d'idées sur ce thème ?

Le CNCD – 11.11.11 propose un « guide communal de la solidarité ». www.cncd.be - 02/2501230

B. En parler aux élus

Le premier contact

Deux possibilités : **le courrier** ou **la rencontre**.

On choisira le courrier si les moyens humains ou le temps nous manquent. Dans ce cas, on interpellera les élus en leur adressant une lettre accompagnée du dossier. Celui-ci devra reprendre nos

interpellations prioritaires (voir questions ouvertes et questions fermées). On n'oubliera pas de préciser clairement l'échéance à laquelle on souhaite recevoir leurs réponses.

Mais l'approche à privilégier est bien entendu la rencontre. Celle-ci permet de traiter en profondeur un certain nombre de questions. Questions qui seront d'autant mieux acceptées si elles sont posées dans le cadre d'un petit-déjeuner ou d'un goûter.

Le premier choix stratégique à effectuer est de savoir si on désire rencontrer tous les élus en même temps, c'est-à-dire, majorité et opposition ou bien les deux à part ou encore chaque parti à part. Expériences faites, le débat est beaucoup plus constructif quand les candidats de chaque parti se trouvent seuls confrontés aux interpellations. Quand ils sont mis ensemble sur la sellette, ils ont tendance à se répondre l'un l'autre, à faire de la surenchère plutôt qu'à répondre directement aux questions. La qualité des échanges est donc bien plus dense et donc plus facile à communiquer quand on reçoit séparément les candidats des différents partis.

Néanmoins cela représente plusieurs rencontres à organiser sur une même période ce qui demande, bien sûr, plus d'énergie.

On privilégiera une formule où on invite les élus locaux liés à « communes du commerce équitable » (de près ou de loin) ; l'échevin.e du développement durable/solidarité Nord-Sud/environnement, échevin.e de l'enseignement, l'échevin.e du commerce, etc.

Astuce

Le petit-déjeuner ou goûter sera ... équitable et bio bien sûr. On optera pour de la vraie vaisselle plutôt que pour des assiettes en carton et des gobelets en plastique.

Et surtout, on veillera à donner à cette première rencontre et aux suivantes un caractère convivial !

Le poids des mots, le choc des photos

Inviter les élus à une projection de documentaires tels « les liberterres » ou le film « Demain » (ou d'autres) est une idée comme une autre. Mais elle offre l'avantage de prendre un fameux raccourci. Après avoir visionné ces images criantes de vérité, il sera difficile à nos invités de ne pas accepter nos propositions.

N'hésitez pas à contacter la coordinatrice de la campagne pour compléter la liste, pour avoir des intervenants extérieurs (expert commerce équitable par exemple) lors de la rencontre.

C. Inscrire son action dans la durée

Voilà une bonne chose de faite : les élus ont accepté plusieurs de nos propositions et se sont engagés à les mettre en application. Mais qui a dit qu'il fallait maintenant attendre les bras croisés ?

La bonne idée :

Les médias locaux, de par leur nature, s'intéressent aux activités des acteurs d'une commune.

Radios, télévisions ou presse écrite, pourquoi ne pas les contacter pour faire connaître et reconnaître nos actions ?

A) Garder le contact

Si on n'a pas déjà glissé cette proposition dans le dossier, il va falloir veiller à maintenir le contact avec les élus d'une manière ou d'une autre.

Pour ce faire, n'hésitons pas à rivaliser de créativité ! Du simple e-mail pour interpeller un élu sur un point précis à l'invitation à visiter une ferme bio en passant par une conférence, ... tout est bon pour leur donner des idées et montrer qu'on attend impatiemment la concrétisation de nos propositions.

B) Profiter des outils de participation démocratique de la commune

La commune a mis en place des outils de participation démocratique et citoyenne. Certains revêtent un caractère obligatoire. Par exemple, la commune a l'obligation légale d'informer ses concitoyens. De ce fait, on peut :

Assister aux séances du Conseil communal

Les séances du Conseil communal sont publiques ! Pour connaître les dates, l'horaire, le lieu et l'ordre du jour des séances, il suffit de lire les affiches apposées à la maison communale. Elles sont collées dans les sept jours précédant la réunion.

On peut également demander à être tenu informé de l'ordre du jour dans un délai utile, moyennant éventuellement le paiement d'une redevance. Cependant, de nombreuses communes publient l'ordre du jour et les comptes-rendus des conseils communaux par le biais de leur bulletin communal et de leur site internet.

COMMENT IMPLIQUER LES COMMERCE ET ETABLISSEMENTS HORECA ?

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

1. Avoir une stratégie

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...

B. Obtenir l'adhésion des commerces/Horeca

Avant de rencontrer les patrons de commerces et Horeca, il est bon de prédéterminer

- 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.

En contrepartie, de la visibilité peut être offerte aux commerçants et horeca : site web, communiqué de presse, activités rassemblant des sympathisants, etc.

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.

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 :

Liste des établissements Horeca :

- Cafés
- Restaurants
- Snacks - sandwicheries
- Hôtels
- Auberges de jeunesse
- Maisons des jeunes
- Centres de vacances
- Théâtres
- Cinémas
- Cafétérias dans les gymnases, piscines, bibliothèques, ...
- Centres de bien-être

Liste des magasins potentiels

- Epicerie
- Supermarchés
- Fruits et légumes
- Boulangers

- Magasins vendant du thé, du café, du chocolat ou du vin
- Nightshops
- Epiceries fines
- Salons de beauté
- Librairies
- Magasins de vêtements
- Magasins de bonbons
- Chocolateries
- Salons de thés, gaufres, crèmes glacées
- Fleuristes
- 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 ont l'équitable dans leur offre ?

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 peuvent-elles s'engager ?

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.

- **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 Agences 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 DEMARCHAGE

A. Préalables

- Relire le Guide de Campagne
- Connaître les produits phares à suggérer aux commerçants (bières, thés, café, chips, jus, cannettes, etc.)
- 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) – à demander à Sophie Duponcheel
 - Catalogue produits Oxfam Magasins du Monde
 - Catalogue « taste » de Fairtrade Belgium
- Emporter / Prévoir des exemplaires d'outils promotionnels

B. Les démarches concrètes

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

Ces informations vous permettront de déterminer quels produits adéquatement proposer et avec quel discours (+/- militant, +/- pragmatique) aborder le patron de l'établissement.

- Sur place, demander à voir le patron/responsable, ou demander à prendre rdv avec lui.
- Présenter votre démarche (sans lui donner l'impression que vous allez lui faire perdre son temps, 5 min environ suffisent) en quelques points très clairs :
 - Le contexte : qui vous êtes, 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
- Revenir régulièrement aux nouvelles, s'assurer que les produits sont intégrés
- Et valider sa participation auprès du groupe local puis sur www.cdce.be !

C. Conseils en vrac

- Commencer par les établissements connus : pour « se faire la main »
- Communiquer / valoriser les 1ers établissements
- Choisir ces établissements comme lieux de réunions et les suggérer aux associations
- Ne pas passer à l'improviste durant les « coups de feu » (11h30 à 14h pour l'Horeca)
- Patrons souvent présents en fin de matinée ou début pm.
- Ecoute active et questionnement, « laisser venir... » et adapter vos propos
- HORECA = HOtel REstaurant CAFé, penser à chacun
- Laisser une trace de votre passage

D. Le suivi

Etant donné que plusieurs personnes seront sur la brèche pour rencontrer les commerçants, il est important de bien communiquer au sein du groupe afin d'informer sur les démarches déjà entreprises.

Mais aussi pour impliquer les différents membres et d'annoncer les 1ers accords de commerçants qui ont un effet particulièrement motivant...

- Mailings entre personnes concernées
- Carnet de route (ou farde) partagé disponible en un lieu (au magasin Oxfam par exemple, ou à la commune)

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 contrats d'exclusivité – 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 prix 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 sont aussi bons marchés que ceux présents couramment dans le commerce.

Pour d'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)

Pratiques malheureusement courantes dans l'Horeca, et avouées à demi-mot. Souvent liées aux contrats d'exclusivité. De ce fait, ici aussi, heureusement, cela ne couvre qu'une partie des produits de l'établissement.

➤ Barrière marketing : manque de support de communications (affiches, triptyques, sous-bocks, etc.)

Difficile en effet de lutter contre les budgets marketing faméaux des grands groupes de sodas, de 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 des établissements.

Dans la partie suivante, vous trouverez toute une série de supports gratuits dont vous pourrez bénéficier via des commandes en ligne, des téléchargements ou dans la clé USB annexée.

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

4. DES OUTILS POUR TOUTE L'ÉQUIPE

La tâche peut sembler conséquente pour un petit groupe de citoyens... et pourtant munis de quelques outils simples et pratiques, vous allez pouvoir avancer à pas de géants !

Un peu partout ces outils ont vu le jour dans les équipes locales qui ont déjà obtenu le titre. Donc ils ont fait leurs preuves et ne doivent plus être réinventés : servez-vous !

Où inspirez-vous pour créer les vôtres !

A. Listes de fournisseurs

Incontournable si vous voulez proposer des produits concrets aux commerçants !

Hôtel, bar, club, centre de loisirs, épicerie, salons de manucure... Ils n'ont que l'embaras du choix : des dizaines de cafés, de vins ou de chocolats, mais aussi des fruits, du thé, jus, sucre, biscuits, glaces, miel, sirop, des vêtements, des fleurs et des articles de toilette en coton ou des crèmes apaisantes. Vous pouvez faire choisir parmi plus de 1300 produits labellisés équitable.

Où les trouver ?

Bien sûr dans les catalogues de chacun des fournisseurs. Dans ce cas, il s'avère lourd et fastidieux de les avoir tous sous le bras. Vous pouvez bien sûr en sélectionner quelques-uns que vous connaissez mieux, mais le plus simple c'est d'utiliser des catalogues tous fournisseurs confondus. Vous serez ainsi plus complets et exhaustifs dans votre approche.

Voici donc 1 catalogue multi-fournisseurs et surtout multi-produits :

- le catalogue « taste » ou sur le site internet de fairtrade belgium

B. Communication vers l'extérieur

L'un des grands avantages attendus par le commerçant se lançant dans la démarche, c'est qu'on parle de lui ! et dans la presse si possible, car le spectre de diffusion n'en est que plus large. Mais 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 1^{ers} 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 tous 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 faire quelques emplettes...

Via le site internet cdce.be : 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.
Exemple : Ecaussinnes commune du commerce équitable sur facebook

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 ferme 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'attente, les cassiers des journalistes de la maison de la presse, etc.)

Via un répertoire des commerces/Horeca : même idée que la cartographie évoquée ci-dessus mais il s'agit ici 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.
- Pas non plus besoin 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!

C. Stimulation extérieure

Au propre comme au figuré, puisque nous allons ici détailler les supports qui vont permettre dans l'établissement de les signaler au consommateur avant que celui-ci ne dénoue les cordons de sa bourse, et de lui donner envie 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 cdce ou en commander gratuitement

- l'**autocollant** "ici, nous proposons des produits équitables" ou « ici, nous proposons des produits équitables et locaux » 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 au fournisseur

Mais vous pourrez également user de votre créativité et réinventer certains outils promotionnels par vous-même ou avec la complicité des patrons d'établissement.

D. 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, 1 consommateur sur 2 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 : (disponible auprès de Sophie Duponcheel)

- « Comprendre le commerce équitable » d'Oxfam-Magasins du Monde ;
- « Le commerce équitable en quelques mots » de la CTB Trade For Development

E. Evénements

Campagnes et événements jalonnent durant 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...

Evénements 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** (fin mars, coordonnée par l'Union des Villes Wallonnes) : l'intérêt porté à la solidarité Nord-Sud durant cette semaine est à nouveau l'occasion de remettre une bonne couche de visibilité.
- Idem encore durant la **Journée Mondiale du Commerce Equitable** (ou Fairtrade Day), tous les 2^{ème} samedi du mois de mai. Cette journée fait l'objet d'une attention médiatique toute particulière.

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

- Pâques et ses œufs en chocolat, Noël et ses cadeaux, St-Nicolas et ses friandises
- 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.

5. 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 petit-déjeuner avec séance d'info pour les acteurs de la ville (Ecaussinnes)
- Participation à la semaine du commerce équitable – débat, exposition, etc. (Tournai, Soignies, etc.)
- Dégustation de vin avec les politiciens et les commerçants
- Lots (concours, loterie) : paniers mixtes Oxfam / Local

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