

RÉPONSE MANAGÉRIALE COMMUNE  
DE MIEL MAYA HONING ET OXFAM-MAGASINS DU  
MONDE  
AUX RECOMMANDATIONS ÉMISES PAR LE BUREAU  
D'ÉTUDES DRIS SPRL  
DANS LE CADRE DE  
L'ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE «COMMUNES DU  
COMMERCE ÉQUITABLE»

(évaluation intermédiaire externe relative à l'objectif spécifique n°3, CSC Belgique du Programme commun 2017-21 approuvé par la Direction Générale du Développement , SPF Coopération au développement)

(Rapport d'évaluation validé le 17/05/2020)

**Suivi des recommandations mentionnées dans le chapitre 10 du rapport d'évaluation.**

## RÉPONSE MANAGÉRIALE aux recommandations de DRIS suite à l'évaluation externe de la campagne « Communes du commerce équitable » en 2019.

Cette réponse managériale reflète les points de vues d'Oxfam-Magasins du monde et de Miel Maya Honing.

### Commentaires généraux :

Les conclusions et leçons à tirer de cette évaluation sont globalement très positives quant à la stratégie menée pour le développement de la campagne « Communes du commerce équitable » (CDCE). Il ressort que les outils de références sont pertinents et utilisés, que la communication est efficace, que les acteurs de la campagne sont renforcés et que la campagne est mieux organisée et plus cohérente qu'auparavant. Cependant, il apparaît également que l'efficacité de la synergie entre les différents acteurs est inégale, que le suivi à long terme doit être amélioré et que la coordination doit être renforcée.

<b>Recommandation A : Renforcer la valeur ajoutée de la campagne</b> qui est de stimuler la synergie entre les acteurs, de stimuler l'implication d'acteurs a priori moins concernés.		
<b>Réponse managériale :</b> Nous acceptons la recommandation et souhaitons l'appliquer dès à présent dans le programme actuel en profitant d'actions déjà existantes ou de moments clés mettant en avant le commerce équitable durant l'année.		
Actions clés	Responsabilité	Echéance
1. Faire la promotion de l'action « Fair Trade at Work ».	La coordination de la campagne et les associations partenaires (OMDM, MMH, FTBelgium)	Fin 2021
2. Lancer un défi aux acteurs de l'horeca de valoriser le CE durant la semaine du commerce équitable.	La coordination de la campagne	Fin 2021
<b>Recommandation B : Améliorer et systématiser le suivi de la campagne :</b> des moyens supplémentaires sont à consacrer au suivi : interpellation plus régulière et systématisée des comités sur l'état d'avancement de la campagne, organisation annuelle d'un moment de suivi commun, mise à disposition d'outils de suivi directement opérationnels pour les comités. Le Fair-ô-mètre peut devenir un tel outil à condition : i) d'encadrer mieux son usage dans un premier temps ; ii) de vérifier la possibilité éventuelle de l'alléger ; et iii) d'expliquer mieux son utilité de saine concurrence.		
<b>Réponse managériale :</b> Nous acceptons la recommandation. Nous avons déjà clairement identifié le suivi de campagne comme un objectif important. Depuis qu'Oxfam-Magasins du monde a repris la coordination de la campagne CDCE (2016), nous avons déjà développé une stratégie et des outils pour organiser et systématiser ce suivi. Nous souhaitons mettre en œuvre cette recommandation dans le cadre de notre programme actuel en nous coordonnant avec notre campagne sœur « Fairtrade Gemeente » avec laquelle nous partageons un outil de suivi commun : le « fairOmètre ».		
Actions clés	Responsabilité	Echéance

1. Clarifier les outils de suivi à mettre en avant, leurs complémentarités et leurs facilités d'usage.	La coordination de la campagne et les associations partenaires (OMDM, MMH, FTBelgium)	Fin 2021
2. En coordination avec la campagne FTG, adapter le FairOmètre pur qu'il devienne l'outil central de suivi de la campagne par les groupes de pilotage	La coordination de la campagne	Fin 2021
<b>Recommandation C : Renforcer une communication commune autour de la campagne :</b> multiplier de manière plus systématique une communication commune déjà développée par le passé.		
<b>Réponse managériale :</b> Nous comprenons la recommandation comme un conseil à mieux structurer notre communication en fonction d'un calendrier d'évènements clés répartis sur l'année. Nous l'acceptons et souhaitons la mettre en œuvre dès à présent.		
<b>Actions clés</b>	<b>Responsabilité</b>	<b>Echéance</b>
1. Consulter les associations partenaires sur les moments clés propice à une communication de la campagne CDCE	La coordination de la campagne	Fin 2020
2. Construire un calendrier des différents moments clés lors desquels communiquer sur la campagne CDCE (journée internationale du CE, semaine du CE, ....)	La coordination de la campagne	Fin 2021
3. Améliorer la communication commune des 3 organisations partenaires sur la campagne CDCE	La coordination de la campagne et les associations partenaires (OMDM, MMH, FTBelgium)	Fin 2021
<b>Recommandation D : Améliorer la mesure de l'atteinte des résultats :</b> disposer d'outils de mesure plus opérationnels.		
<b>Réponse managériale :</b> Mesurer l'atteinte de l'indicateur 2 du résultat2 de l'OS3 de notre programme était un des objectifs de la présente évaluation. L'évaluateur n'a pas pu le mesurer par manque d'outils de mesure opérationnels. Nous acceptons cette recommandation et souhaitons la mettre en œuvre dès 2020. Réunion prévue entre les partenaire pour définir la mesure de l'indicateur.		
<b>Actions clés</b>	<b>Responsabilité</b>	<b>Echéance</b>
1. Rendre plus opérationnels les outils de mesure de l'indicateur et définir plus précisément les catégories d'acteurs de la campagne.	OMDM et MMH	Juin 2020
<b>Recommandation E : Rehausser encore la qualité et l'efficacité des outils de campagne :</b> en particulier pour les outils à utiliser pour les critères 2 (horeca) et 6 (produits locaux).		
<b>Réponse managériale :</b> Nous acceptons la recommandation. L'évaluation a montré que les outils étaient utiles et appréciés par les participants. Néanmoins, nous voulons les rendre encore plus efficaces. Nous avons déjà mis des choses en place telles qu'une boîte à idées et un kit d'actions pour mieux partager les bonnes pratiques et les outils locaux mais nous entamerons une réflexion plus profonde à mettre en place dans le prochain programme.		

Actions clés	Responsabilité	Echéance
1. Mener une réflexion avec des membres de l'horeca et des producteurs locaux sur l'amélioration des outils existant et sur le partage des bonnes pratiques.	OMDM et MMH	Fin 2022
<b>Recommandation F : Poursuivre le renforcement de capacité des acteurs</b> : favoriser les échanges d'expériences, de bonnes pratiques en mettant en place un processus systématique de capitalisation.		
<b>Réponse managériale</b> : Nous acceptons la recommandation. Pour favoriser les échanges, nous voulons continuer et amplifier notre stratégie de rencontres actuelle d'ici la fin de notre programme. Nous souhaitons également travailler à une meilleure capitalisation des expériences et pratiques échangées.		
Actions clés	Responsabilité	Echéance
1. Développer la stratégie de rencontres annuelles des comités de pilotage par province.	La coordination de la campagne	Fin 2021
2. Mise en place d'un processus de capitalisation systématiques des pratiques lors des rencontres provinciales.	La coordination de la campagne	Fin 2022
<b>Recommandation G : Stimuler l'implication des provinces dans la campagne</b> : afin de bénéficier ainsi des effets d'entraînement que cette implication peut produire.		
<b>Réponse managériale</b> : Nous acceptons la recommandation. Notre expérience de l'implication de la province du Luxembourg dans le déploiement de la campagne au niveau communale nous montre les bénéfices de cette stratégie. Cependant, il ne faut pas minimiser les difficultés à mettre cela en œuvre (dépendance vis-à-vis d'acteurs tiers à la campagne). Nous souhaitons développer cette stratégie dans le prochain programme.		
Actions clés	Responsabilité	Echéance
1. Développer l'implication des autorités provinciale dans le soutien de la campagne.	La coordination de la campagne	Fin 2026
<b>Recommandation H : Soutenir la démarche par une implication plus systématique des acteurs actuels</b> : stimuler la collaboration momentanée avec des acteurs alliés (organisations de consommateurs, organisations d'agriculteurs par exemple) et l'implication plus active de certains partenaires peu ou moins présents actuellement (horeca, entreprises).		
<b>Réponse managériale</b> : Nous acceptons la recommandation. D'ici à la fin de notre programme, nous allons approfondir notre connaissance des différents acteurs (potentiels) de la campagne pour voir comment mieux les impliquer. Concernant le point sur le fait de stimuler les partenaires moins présents, nous renvoyons aux actions clés que nous allons mettre en place pour répondre à la recommandation A.		
Actions clés	Responsabilité	Echéance
1. Construire 1 cartographie des différentes parties prenantes de la campagne.	La coordination de la campagne	Fin 2021
2. Analyser les liens possibles avec de possibles acteurs alliés pour renforcer la campagne (BFTF, UVCW, ...).	La coordination de la campagne	Fin 2021

**Recommandation I : Développer une stratégie de pérennisation de la dynamique** : par une meilleure identification de la cible contre laquelle se développe la campagne (principe d'opposition) et une diversification des initiatives collectives.

**Réponse managériale** : Nous acceptons la recommandation et souhaitons réfléchir à comment identifier la cible contre laquelle se développerait la campagne et la diversification des initiatives collectives dans le prochain programme.

Actions clés	Responsabilité	Echéance
1. Définir la cible contre laquelle se développe la campagne et développer une stratégie de diversification des initiatives collectives.	La coordination de la campagne	Fin 2024