

Evaluation externe mi-parcours de la campagne CDCE : Présentation

En Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB), la campagne « Communes du commerce équitable – CDCE », développée depuis 2006, est coordonnée actuellement par Oxfam-Magasins du monde, Miel Maya Honing et Fairtrade Belgium. Elle est cofinancée par la Coopération belge au développement. Une évaluation externe à mi-parcours de cette campagne a été réalisée entre avril et décembre 2019 par le bureau d'études DRIS.

L'évaluation a pu constater qu'en FWB, 43 communes répondent aux 6 critères¹ indispensables pour pouvoir porter le titre de « commune du commerce équitable ». Ce sont proportionnellement des communes qui sont surtout de taille moyenne (10.-20.000 habitants) ou plus importante (50-100.000), concentrées en province de Liège, Luxembourg et en région bruxelloise. 64 autres communes sont candidates à ce titre et s'efforcent de remplir les six critères : parmi elles, on retrouve une plus grande proportion de communes de petites tailles (5-10.000) et de grandes villes (>100.000), mieux représentées dans les provinces possédant moins de communes titrées (Brabant wallon, Hainaut et Namur). Si une majorité des communes actuellement candidates obtiennent à terme le titre, la progression constatée devrait tendre vers une meilleure répartition de la présence des communes CDCE sur l'ensemble du territoire de la FWB. En outre, une province, le Luxembourg a également obtenu le titre.

Cette campagne CDCE crée de fait une synergie entre différents acteurs qui n'ont pas nécessairement l'habitude de collaborer, en particulier entre l'administration communale, les écoles et les associations locales. Par contre, de manière générale, cette implication et cette synergie autour de la campagne restent encore faibles au niveau de l'horeca et des entreprises. Les outils proposés pour mener cette campagne (brochure, site Internet, guide et dépliant) sont largement utilisés par les acteurs impliqués. Ils les trouvent pertinents et leur format est attrayant. Mais leur pertinence et utilité varient selon les actions et publics à cibler en fonction des critères : une meilleure adaptation des outils selon les critères est sans doute à approfondir. La communication autour de cette campagne apparaît efficace : les acteurs reçoivent suffisamment d'informations, savent à qui s'adresser en cas de besoin d'informations ou de conseils. Tout le monde s'accorde à dire que la campagne améliore l'image d'une commune titrée. Cette communication peut et doit sans doute être encore plus soutenue, plus systématisée. Le suivi de la campagne par la coordination permet une bonne communication avec les comités de pilotage. Ceux-ci se sentent bien encadrés durant la période de préparation du dossier pour l'obtention du titre mais de façon plus irrégulière et insuffisamment rapprochée sur le plus long terme et après l'obtention du titre. Un support plus personnalisé de la part de la coordination est certainement un point d'amélioration attendu par les acteurs à ce niveau. La campagne renforce de manière évidente les acteurs dans leur connaissance de ce qu'est le Commerce Equitable (CE), des enjeux qui l'entourent tant au Sud qu'au Nord et leur permet de disposer de meilleurs arguments pour défendre le CE. De manière globale, la campagne doit à la fois assurer la pérennité de la dynamique existante et mobiliser de nouvelles communes à obtenir ce titre. Ce double enjeu nécessite d'approfondir stratégiquement l'approche en diversifiant les initiatives collectives de nature à stimuler l'interaction entre les différents acteurs impliqués dans cette campagne.

¹ Vote d'une résolution communale ; commerces proposant des produits du CE ; entreprises et écoles proposant des produits du CE ; communication régulière sur le CE ; comité de pilotage assurant le suivi de la campagne ; soutien et initiative en faveur des produits agricoles locaux et durables.