

Évaluation intermédiaire

Campagne CDCE

(Communes du Commerce Équitable)



Novembre 2025



Rue Fernand Bernier 15 - B-1060 Bruxelles

info@ecores.eu - www.ecores.eu

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES	2
EXECUTIVE SUMMARY.....	3
1 Contexte de la mission d'évaluation et objectifs	5
2 Méthodologie et calendrier	6
2.1 Analyse documentaire et entretiens	7
2.2 Enquête en ligne	8
2.3 Focus Group	9
3 Résultats de notre évaluation et recommandations.....	11
3.1 L'adhésion à la campagne.....	11
3.2 La Gouvernance	14
3.3 La notoriété, la communication.....	18
3.4 Les partenariats	23
3.5 Les thèmes transversaux de genre et d'environnement	26
4 Synthèse de l'évaluation par critère	29
5 Annexes	31

EXECUTIVE SUMMARY

La campagne « Communes du commerce équitable » (CDCE) est menée dans une trentaine de pays, avec plus de 2000 'Fair trade towns'. En Belgique, la campagne compte aujourd'hui 227 communes titrées, **dont 60 communes à Bruxelles et en Wallonie**. Elle vise à sensibiliser les citoyen·nes et acteur·ices locaux, pour susciter des changements de comportement de consommation, ainsi que des changements de pratiques institutionnelles.

La mission d'évaluation porte sur la campagne 2022-2026 en Fédération Wallonie-Bruxelles et vise à évaluer l'utilisation du titre par les communes et le processus d'accompagnement lié.

Méthodologie

L'étude a combiné :

- Une analyse documentaire et des entretiens avec des expert·es et représentant·es de communes titrées.
- Une enquête en ligne auprès de citoyen·es, des élu·es, responsables associatifs et bénévoles.
- Un focus group pour identifier des idées d'actions afin d'augmenter la mobilisation. Plus de 100 idées d'actions ont été rassemblées.

Les résultats ont été classés selon quatre piliers : adhésion, gouvernance, communication et partenariats. Les thèmes relatifs à l'environnement et au genre ont également été abordés dans le processus de l'étude.

Les principaux constats

En termes d'**adhésion**, on observe une stagnation de la campagne, corrélée à un manque de ressources humaines et financières, mais aussi à des enjeux électoraux. L'engagement pour le commerce équitable est, selon certain·es expert·es, fortement concurrencé par d'autres formes d'engagement (commerce local, produits bio, économie circulaire).

Une bonne **gouvernance** de la campagne nécessite un comité de pilotage dynamique et un soutien politique. Si cette gouvernance est fragile, le déploiement de la campagne sur le territoire tend à être mis en péril. Par ailleurs, l'implication d'une diversité d'acteur·ices du territoire (associatifs, privés) et de divers échevinats (commerce, égalité des chances, environnement...) contribue à renforcer l'impact de la campagne. La gouvernance peut être dynamisée par un ancrage de l'engagement des parties prenantes, par exemple en clarifiant le rôle de chacun·e, en proposant une co-présidence alternante, ou encore en suscitant les échanges de pratiques entre communes. Il a également été suggéré d'activer un système de mentorat entre communes pour stimuler le déploiement du titre CDCE par l'exemple.

La **communication** pour sensibiliser et informer les citoyen·es a fait l'objet de nombreuses recommandations pour mobiliser un plus large public : augmenter la visibilité de la campagne, s'intégrer plus systématiquement à des événements locaux, former et valoriser des

ambassadeur·ices de la campagne, ou encore adapter les outils de communication pour mobiliser davantage les jeunes et les partenaires. Certains **partenariats** sont difficiles à activer avec les approches actuelles, la réflexion sur le développement d'outils de sensibilisation plus ciblés et de démarches de valorisation des partenaires (événements, promotion, parcours des commerçant·es...) a mené à diverses pistes de solutions lors du Focus Group. La création d'une plateforme nationale permettant de valoriser les initiatives locales et fédérer les réseaux est également considéré comme étant une plus-value pour susciter l'échange de bonnes pratiques et permettre aux communes de s'inspirer mutuellement.

Dans de nombreuses communes, la campagne CDCE intègre des synergies avec les matières **sociales et environnementales**. Cela contribue à renforcer la sensibilisation des publics sur les thèmes de justice économique et de transition écologique, et élargir le message aux préoccupations sociales et environnementales actuelles.

Conclusion

Pour augmenter l'impact de l'utilisation du titre, l'évaluation a relevé l'importance de la mutualisation des pratiques par la mise en réseau ou le développement d'outils partagés. Par ailleurs, le développement d'une stratégie de communication ciblée et adaptée à une diversité de publics a également été relevé, notamment pour améliorer la visibilité et la mobilisation d'une diversité de partenaires et d'acteur·ices du territoire. De manière générale, une attention particulière doit être portée à la capitalisation des bonnes pratiques et à la valorisation des résultats pour garantir un impact pérenne de la campagne CDCE.

1 CONTEXTE DE LA MISSION D’ÉVALUATION ET OBJECTIFS

La campagne « Communes du commerce équitable » (CDCE) est menée dans une trentaine de pays, avec plus de 2000 ‘Fair trade towns’. En Belgique, la campagne est menée depuis 2006 et compte aujourd’hui 227 communes titrées, **dont 60 communes à Bruxelles et en Wallonie**.

En Fédération Wallonie-Bruxelles, l’initiative est coordonnée par Oxfam-Magasins du Monde, Fairtrade Belgium et Frères des Hommes, avec le soutien de la Direction générale de la Coopération au Développement. Au niveau local, un **comité de pilotage** est chargé d’assurer la mise en relation des acteur·ices locaux pour déployer la campagne sur le territoire.

La campagne CDCE vise à sensibiliser les citoyen·nes et acteur·ices locaux, pour susciter des changements de comportement de consommation, ainsi que des changements de pratiques institutionnelles. Pour être titrée, une commune doit concrétiser les 6 critères, en collaboration avec les acteur·ices du territoire.

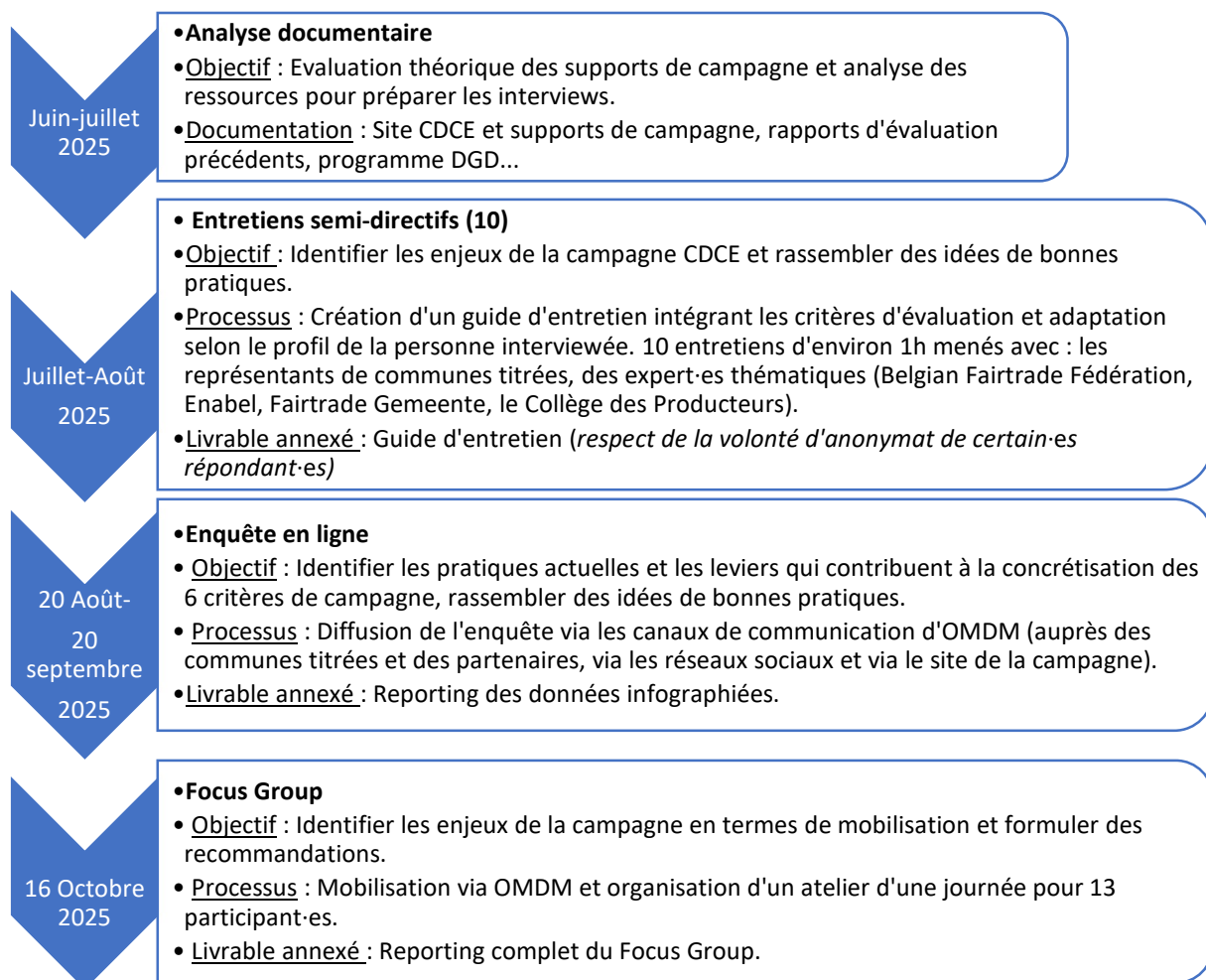
La mission d’évaluation porte sur la campagne 2022-2026 en Fédération Wallonie-Bruxelles et vise à évaluer l’utilisation du titre par les communes et le processus d’accompagnement lié.

L’évaluation vise à formuler des recommandations concrètes, liées aux 6 critères, pour augmenter l’impact de la campagne 2027-2031. Elles s’adressent aux organisations chargées de la coordination de la campagne, au comité de pilotage des communes, aux mandataires et employé·es de la commune et aux équipes bénévoles d’OMDM. Des fiches de recommandations, structurées par public cible, sont proposées à la fin de ce rapport.

Cette évaluation est une opportunité pour OMDM de faire évoluer la campagne, pour l’adapter aux enjeux actuels et aux comportements des consommateur·ices.



2 METHODOLOGIE ET CALENDRIER



Les limites de cette étude

Cette étude, réalisée entre juin 2025 et octobre 2025, a été menée auprès des expert-es du commerce équitable et des représentant-es de communes titrées. Si les personnes ayant participé à l'étude ne constituent pas un échantillon représentatif, le panel permet toutefois d'avoir des points de vue diversifiés – à la fois dans l'enquête et lors des entretiens – et de collecter l'avis de représentant-es de 44 communes sur 59 titrées. L'étude fait état d'une série de constats et de propositions d'amélioration, qui se sont avérés récurrents aux différents niveaux de collecte de contenu ; nous en faisons état ci-dessous.

2.1 ANALYSE DOCUMENTAIRE ET ENTRETIENS

Les communes titrées sont réparties sur toute la Région wallonne et bruxelloise, avec une petite prédominance dans les provinces de Liège, de Luxembourg et en Région bruxelloise. Par ailleurs, le titre a également été octroyé à la Province de Luxembourg, et la Région de Bruxelles-Capitale a entamé un travail de réflexion pour l'acquérir. En Flandre, une enquête a été menée auprès des Fairtrade Gemeente (108 répondants – fonctionnaires, bénévoles et politiques), révélant plusieurs freins et leviers que nous avons également explorés du côté des communes de la FWB.

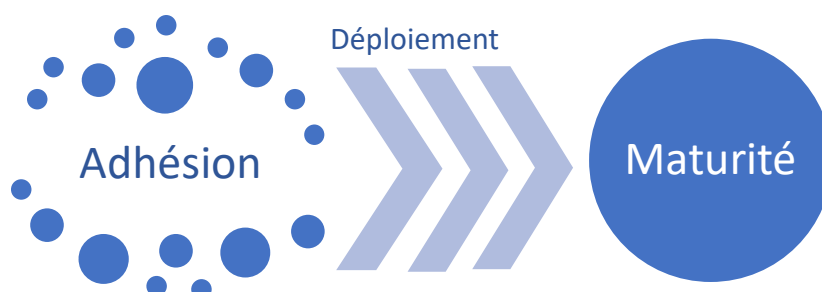
Pour concevoir le guide d'entretien semi-directif, nous avons listé quelques constats émanant de la documentation et de l'équipe de coordination (notamment suite à la rencontre annuelle entre CDCE), afin de cerner les enjeux lors des entretiens. Les informations collectées lors des phases d'analyse documentaire et d'entretien ont ensuite permis d'affiner les questions de l'enquête en ligne.

Nous avons mené 10 entretiens, répartis entre un panel d'intervenant·es nous permettant de combiner les points de vue de terrain et l'avis d'expert·es maîtrisant les enjeux globaux du commerce équitable.

- Acteur.ices de terrain : communes, bénévoles, partenaires locaux.
- Expert·es du secteur, disposant d'une perception globale des besoins et des enjeux.

Si la volonté initiale était de combiner des entretiens avec des communes très impliquées dans le titre ou d'autres peu impliquées, **il s'est avéré difficile d'avoir du répondant de la part de communes peu impliquées**. Toutefois, nous avons eu des échanges avec des communes qui se sont retirées du titre dont les derniers résultats du Fair-O-mètre n'étaient pas bons.

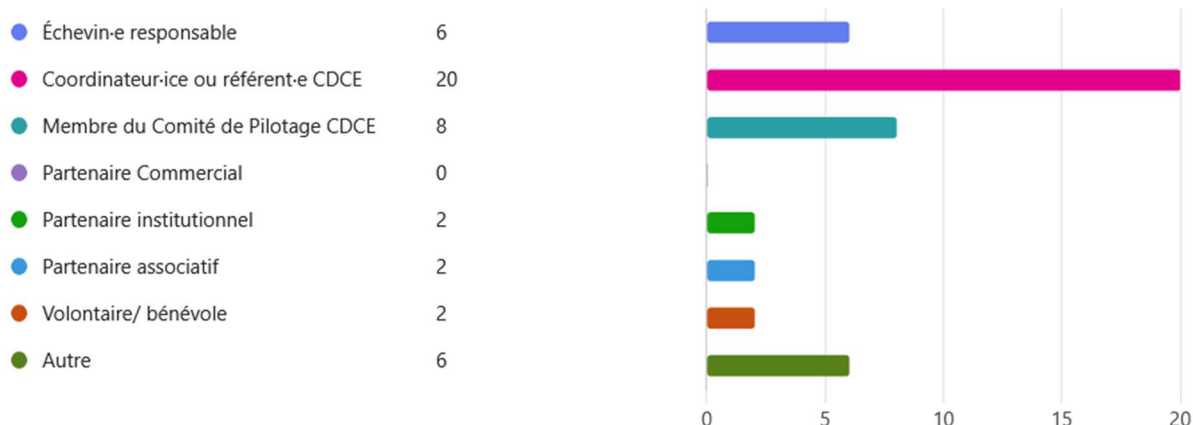
Nous avons évalué l'impact de la campagne en intégrant les critères de l'OCDE (pertinence, cohérence, efficacité, efficience, viabilité), mis en lien avec les besoins identifiés aux différentes étapes du déploiement de la campagne.



2.2 ENQUETE EN LIGNE

L'enquête a été diffusée durant un mois, auprès des citoyen·es, bénévoles, coordinateur·rices CDCE et politiques des communes titrées. Elle a été diffusée via Oxfam-Magasins du Monde, principalement via les réseaux sociaux et par mailing auprès des communes titrées, et nous avons eu 57 répondant·es, issus de 44 communes différentes. L'enquête a été constituée en 2 arborescences, d'une part pour discerner l'avis des personnes impliquées dans la campagne et d'autre part à destination de celles qui ne le sont pas (20% des répondants).

Parmi ces répondant·es (élu·es, coordinateur·ices, associations locales, services administratifs), 45 étaient impliqués dans la campagne CDCE, en tant que :



11 répondant·es n'étaient pas impliqués dans la campagne

42. Je suis :



Les résultats sont structurés ci-dessous dans les thématiques abordées.

2.3 FOCUS GROUP

Le Focus Group a rassemblé **11 participant-es**, dont 8 provenant de communes titrées et 3 expert-es du commerce équitable. Compte tenu des résultats collectés lors des phases précédentes, cette journée de travail a été axée sur **le thème de la mobilisation**, central pour le déploiement de la campagne. La journée avait pour objectifs de :

- Partager les premiers résultats de l'enquête d'évaluation.
- Mener une **réflexion collective sur les enjeux de mobilisation**, par un outil de jeux de rôle.

- 1 Se mettre en duo
- 2 Choisir un rôle (fiches à disposition)
- 3 Prendre un moment de réflexion p/r au personnage choisi : arguments, motivation, attentes, limites
- 4 Se rassembler pour échanger collectivement les points de vue.

Karim Chtioui
Commerçant local

Age : 38 ans
Activité : gérant d'une épicerie de quartier

Son objectif : développer son commerce en restant accessible pour tous et toutes. S'il propose des produits du commerce équitable, ils doivent se vendre facilement.

Ses freins : les produits équitables sont généralement plus chers que les autres, et il n'a pas les arguments pour convaincre ses clients.

« Je veux bien vendre des produits du commerce équitable mais systématiquement s'il y a une demande de mes clients. Si j'ai du soutien pour promouvoir ces produits et augmenter leur vente, je suis d'accord de jouer le jeu »

Ses propositions :

- Avoir du matériel pour développer un coin commerce équitable dans son magasin
- Avoir des informations qui puisse être comprise par tous et toutes
- Organiser un événement récurrent pour valoriser les commerces qui s'engagent.

Pierre Dubois
Instituteur

Age : 47 ans
Activité : enseignant en 5^{ème} primaire dans une école communale

Son objectif : sensibiliser les élèves à la solidarité internationale et à la consommation durable et responsable.

Ses freins : il manque de temps et de ressources pédagogique pour aller au bout de sa volonté de sensibiliser.

« Les enfants adorent parler de ce qu'ils mangent. Cela permet de s'interroger sur la provenance, le mode de production... mais il faut des outils pédagogiques pour cela, on a pas le temps de les produire. »

Ses propositions :

- Bénéficier d'animations à la demande et monter un projet « Jeunes ambassadeurs du commerce équitable »
- Solliciter l'avis des professeurs pour développer des outils à intégrer dans les programmes scolaires, chaque année.

Maryline Daniels
Citoyenne de la commune

Age : 68 ans
Activité : engagée bénévolement pour Oxfam MDM et s'occupe de ses petits enfants. Elle a travaillé pour le CPAS pendant 30 ans.

Son objectif : Soutenir une économie plus juste, et rendre les produits locaux et de commerce équitable accessibles à tous et toutes.

Ses freins : l'argent pour faire avancer les choses et ne plus bénéficier de soutien politique au mandat suivant...cela risque de démotiver les personnes engagées.

« Si on a pas de soutien politique, ça ne marchera pas. Ce sont avant tout les politiques qu'il faut mobiliser »

Ses propositions :

- Proposer une carte solidaire pour rendre ces produits aussi accessibles que des produits blancs pour les bénéficiaires du CPAS.
- Avoir des opportunités d'échanger les bonnes pratiques entre communes.

Giulia Anterotti
Restauratrice

Age : 32 ans
Activité : Responsable d'un restaurant italien

Son objectif : Introduire des produits du commerce équitable dans ses menus et les valoriser, en complément à des produits locaux.

Ses freins : C'est parfois difficile de trouver des fournisseurs de produits, et je n'ai pas le temps de chercher (alors que mon menu fonctionne très bien comme ça). Je travaille déjà avec beaucoup de producteurs locaux.

« Je voudrais sensibiliser mes clients, et leur démontrer notre engagement, mais cela ne peut pas être une contrainte logistique. »

Ses propositions :

- Avoir un système d'approvisionnement facile à utiliser.
- Inclure les produits locaux dans la démarche.

Salomé Simons
Citoyenne de la commune

Age : 17 ans
Activité : étudiante en 5^{ème} année secondaire et active dans un mouvement de jeunesse.

Son objectif : faire changer les habitudes de consommation, sensibiliser sa génération et réclamer plus de cohérence dans les actions des adultes, des entreprises...

Ses freins : C'est lent et peu impactant, cela manque de visibilité.

« Il faut des actions concrètes, à tous les niveaux dans la commune. Et à commencer par les institutions publiques, qui doivent montrer l'exemple ! »

Ses propositions :

- Déployer une campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux, avec des témoignages de jeunes,
- Mobiliser pour la participation à des événements récurrents, avec une visibilité super cool.

- Présenter / échanger sur les **pratiques inspirantes**.
- Compléter cette évaluation par des échanges collectifs sur les processus de mobilisation et les besoins, **identifier des enjeux-clés pour co-créer des solutions**.

3 enjeux sélectionnés par les participants pour l'atelier de co-création de solutions



- Enjeu #1 - Il y a un manque de temps / de ressources / de priorités pour développer des projets du CE sur le territoire.
- Enjeu #2 - Les produits du commerce équitable sont perçus comme chers et ne sont pas accessibles à tous.
- Enjeu #3 - Le commerce équitable n'est pas une priorité pour le grand public (il ne voit pas ce que cela peut lui apporter).



44

- **Co-crée des solutions** et formuler des **propositions d'actions** pour améliorer la campagne.



Objectif du processus

3 groupes. Une enveloppe par enjeu et par groupe. 15 min. de réflexion/enveloppe



Enjeu #1



Enjeu #2



Enjeu #3

Dans chaque groupe, chacun formule individuellement des propositions concrètes de solutions et les glisse dans l'enveloppe.

Les enveloppes passent d'un groupe à l'autre après 15 min.

Lorsque l'enveloppe revient à son groupe initial, celui-ci procède au tri des solutions pour en ressortir une synthèse de propositions concrètes.



46

Le brainstorming du Focus Group a rassemblé **plus d'une centaine d'idées d'actions à mener pour optimiser la mobilisation CDCE**. Le reporting complet du Focus Group est en annexe de ce rapport.

3 RESULTATS DE NOTRE EVALUATION ET RECOMMANDATIONS

Les différentes phases d'évaluation ont permis d'identifier des enjeux que nous avons classifiés en 4 thèmes - piliers de la campagne CDCE :

- L'adhésion à la campagne
- La gouvernance
- La communication
- Les partenariats

Nous abordons ci-dessous les constats, émis lors de nos réunions avec la coordination CDCE, lors des entretiens avec les communes titrées et les expert-es, et exprimés dans l'enquête. Nous présentons les enjeux par thème, en introduisant les interrogations-clés intégrées dans les différentes phases de l'évaluation. Par ailleurs, nous avons également abordé les thèmes transversaux de *Genre et Environnement*, pour identifier dans quelle mesure ils sont liés aux enjeux de la campagne.

Nous formulons et analysons ensuite une série de recommandations, certaines développées notamment dans les interviews ou lors du Focus Group.

Sur base de cette analyse par thème, nous avons évalué la campagne selon les critères de l'OCDE (pertinence, cohérence, efficacité, efficience et viabilité) afin d'évaluer l'impact de la campagne. Ce processus est synthétisé dans notre évaluation ci-dessous.

3.1 L'ADHESION A LA CAMPAGNE

Quel est l'histoire de la commune par rapport à la campagne ? Pourquoi la commune sollicite-t-elle le titre ? Qui est impliqué ? Comment maintenir l'adhésion et la mobilisation ? Comment inciter les communes à aller plus loin, à s'engager davantage ?

En 2024, les chiffres indiquent une stagnation du nombre de communes titrées, le processus pouvant être corrélé à la période électorale. Les phases de l'étude nous ont permis d'identifier des constats quant à la motivation des communes à adhérer à la campagne du commerce équitable, et les enjeux du processus de mobilisation.

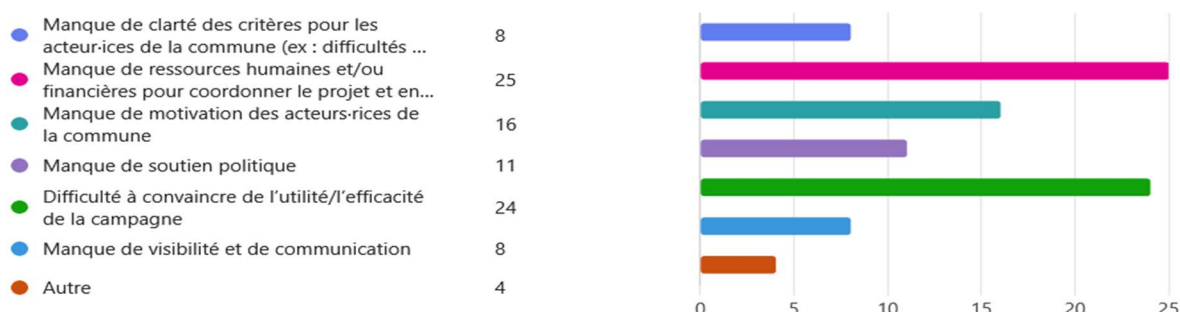
Constats : le commerce équitable en perte de vitesse

- **La mobilisation des acteur-ices du territoire** : Si pour certaines communes, cette adhésion est une évidence depuis de nombreuses années, on observe aussi une perte de vitesse dans certaines communes titrées, principalement en raison d'un manque de ressources pour

assurer la coordination de la campagne, la difficulté de convaincre de son utilité, et le manque de motivation des acteur-ices de la commune. On perçoit l'impact d'un engagement isolé, qui tend à perdre son dynamisme s'il ne s'intègre par dans l'écosystème territorial.

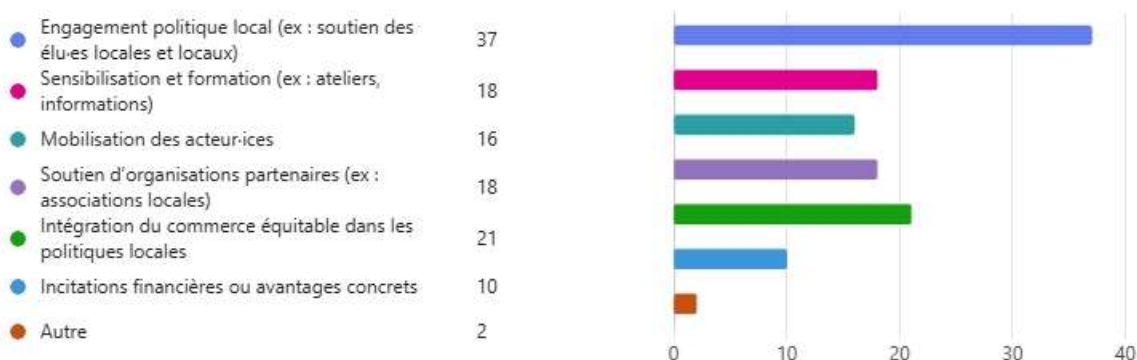
« Le CE diminue en popularité, et la meilleure façon d'y remédier est de travailler au niveau du terrain communal. » - un expert du CE

Quelles sont, selon vous, le/les principaux freins actuels au déploiement de la campagne dans votre commune ?



- **L'impact du soutien politique :** L'engagement politique local est considéré comme un des leviers principaux pour la mobilisation. Le soutien au CE dépend des décisions des majorités politiques en place, certaines communes ont ainsi perdu du soutien politique en raison d'un changement de majorité. Pour certain-es acteur-ices politiques, le CE est perçu comme un moteur pour des dynamiques complémentaires (plaidoyer, achats publics durables...), pour d'autres, il est (notamment) supplanté par la priorité à donner au commerce local.

17. Quels sont, selon vous, les principaux facteurs qui favorisent l'adhésion des communes à la campagne CDCE ?



- **Une adhésion distillée vers d'autres types de produits éthiques / labellisés** : on observe une « concurrence » avec d'autres formes d'engagement (consommation de produits locaux ou produits labellisés Bio). Dans certaines communes, l'adhésion au CE est intégré dans l'engagement social et environnemental de la commune (Plan Climat, projet diversité, initiatives d'alimentation durable ou de transition écologique), et dès lors, l'enjeu de la concurrence est moins perçu.

"Le commerce équitable, c'est autant chez nous que dans le sud (nos agriculteurs en Belgique ne vivent pas décemment !)" – un-e représentant-e d'une commune titrée.

« On observe la satisfaction de certains citoyens qui voient un engagement positif écologiquement, socialement, éthiquement, cela suscite un rapprochement avec la commune. » - un-e représentant-e d'une commune titrée.

« Nous développons surtout la campagne dans son volet Commerce local, produits du terroir. En effet, nous avons un territoire qui regorge de nombreux producteurs locaux que nous mettons le plus possible en avant. Le volet commerce du sud est moins développé. » - un-e représentant-e d'une commune titrée.

- **L'évaluation** : Le titre est parfois recherché uniquement pour sa visibilité, plus que pour son impact réel. En FWB, les communes reçoivent le titre « à vie » et sont évaluées tous les deux ans via le Fair-O-Mètre (évaluation des 6 critères) ; 80% des communes y répondent. Certaines communes titrées font le minimum, pour ne pas perdre le titre. Le Fair-o-mètre est jugé par certain-es comme étant très théorique, et peu valorisé en termes d'amélioration continue et d'efforts fournis pour augmenter l'impact.

« Le titre CDCE est perçu comme une « vitrine » plus que comme moteur d'actions durables. » - Un expert du CE

« Chaque commune devrait pouvoir reconnaître ses limites et contraintes, expliquer ' pourquoi on n'arrive pas à faire mieux', présenter un état des lieux objectif. » - Un-e expert-e du CE

« Le Fair-O-Mètre (FOM) est très théorique, décorrélé des réalités de terrain et des efforts fournis. » - un-e représentant-e d'une commune titrée.

« Le FOM (Fair-o-mètre) est complexe à compléter, beaucoup de données à rassembler. » - un-e représentant-e d'une commune titrée.

« Les critères sont très vastes et chacun les interprète à sa manière. » - Un-e expert-e du CE

Recommandations : comment booster l'engagement des communes ?

- **Outiller** :

- Rendre la **campagne accessible et attractive pour toutes les communes** (taille, territoire urbain ou rural, âge moyen et situation socio-professionnelle des habitants, etc.) via des outils de communication adapté.
- Avoir davantage d'**outils « clés sur porte »** pour assurer la mobilisation : des animateurs locaux formés, des kits de communication/de sensibilisation, des formats adaptés aux besoins des publics / des partenaires.
- Renforcer l'**échange de bonnes pratiques** : parrainage, soutien mutuel entre communes, partage d'actions inspirantes, ... (cf : le reporting de notre Focus Group, en annexe, qui reprend diverses idées d'actions)
- Proposer des **formations / conférences** aux ambassadeur-ices / aux partenaires : aborder des thématiques diversifiées (ex : fast fashion, exploitation des ressources) qu'ils peuvent relier à l'actualité, ou à leur activité professionnelle.
- **Valoriser et accompagner :**
 - Valoriser le **l'évolution continue pour les communes titrées**, tenant compte des spécificités du territoire.
 - Soutenir et former des **ambassadeur-ices**, notamment les jeunes, en tant que levier pour dynamiser les campagnes, face au bénévolat vieillissant.
 - **Accompagner davantage les communes en perte de vitesse :**
 - Assurer un suivi moins bureaucratique, plus de proximité.
 - Identifier leurs difficultés, leurs enjeux territoriaux.
 - Susciter l'entraide entre acteur-ices locaux.
 - Activer des partenariats avec certaines communes plus actives, et des synergies entre petites communes.
- **Aligner les niveaux d'action (local, national, européen) :**
 - Organiser un réseau structuré et structurant (au niveau local, régional et national).
 - Stimuler le levier d'achat public.
 - Solliciter un soutien structurel de l'UE : financement dédié, prix incitatifs...
 - *Pour info (sachant qu'une action d'OMDM n'est pas possible à ce niveau) : Réduire le taux de TVA sur ces produits.*

3.2 LA GOUVERNANCE

*Qui porte la campagne ? Comment fonctionne le comité de pilotage ?
Quels sont les enjeux auxquels le comité de pilotage est confronté ?*

La gouvernance de la campagne est un pilier central pour assurer un engagement structurel et pérenne. L'essoufflement de certaines communes est souvent lié à une gouvernance fragile. Si le

soutien politique est considéré comme indispensable au déploiement de la campagne, un comité de pilotage solide et dynamique en est le moteur.

Les constats : le soutien politique et le comité de pilotage comme piliers complémentaires

- **Le soutien politique** est considéré comme primordial :
 - L'échevinat qui a la responsabilité du titre diffère d'une commune à l'autre, car l'approche peut porter sur diverses thématiques : la santé, l'éducation, le climat, le commerce, la participation citoyenne...
 - Il est difficile de garantir une continuité institutionnelle face aux enjeux de majorité, certaines communes ont renoncé au titre pour des raisons de priorités politiques.
 - Les nouveaux et nouvelles élu·es ne disposent pas toujours de l'information utile pour décider de la voie à suivre (ex : privilégier le déploiement du commerce local vs le déploiement du commerce équitable).

« Il serait intéressant que la coordination régionale puisse rencontrer les nouveaux élus afin de leur expliquer les enjeux de cette thématique. » un·e représentant·e d'une commune titrée.

- **Le comité de pilotage** a pour mission d'assurer la pérennité de la campagne. Il est constitué d'une diversité d'acteur·ices du territoire et peut avoir une réelle capacité d'influence. Il favorise une co-gestion de la campagne par le politique et la société civile. Il semble y avoir un besoin de clarifier la gouvernance et le fonctionnement du comité de pilotage, la définition de sa mission et la communication interne entre ses membres, ainsi que la possibilité de bénéficier d'outils / de formations.

« Il n'y a pas de mécanisme de gouvernance clair pour assurer le relais et la pérennité des actions. » un·e représentant·e d'une commune titrée.

« Les comités de pilotage devraient être encadrés et accompagnés... » Un·e expert·e du CE

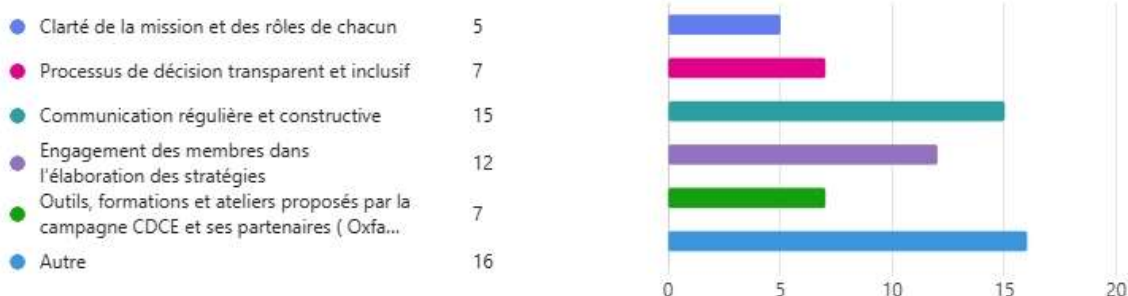
« Le COPIL fonctionne bien, nous disposons d'un soutien de l'administration et du politique, et d'un budget annuel. » un·e représentant·e d'une commune titrée.

« Il faut expliciter l'engagement des membres, préciser les attentes, maintenir la dynamique. Tout doit être acté politiquement. » un·e représentant·e d'une commune titrée.

« Les membres non communaux du COPIL ne sont pas assez mobilisés ; il faut mettre en place une stratégie pour leur permettre les mobiliser davantage. Comprendre plus

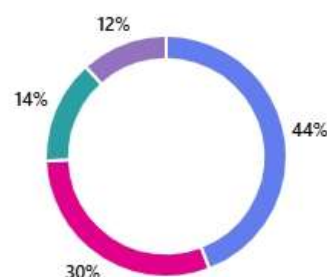
en profondeur l'utilité et l'importance d'un comité de pilotage serait un grand plus. » - un-e représentant-e d'une commune titrée.

21. Selon votre expérience, quels facteurs ont le plus contribué à la bonne dynamique du comité de pilotage (Co Pil) ?



24. Êtes-vous suffisamment formé-e ou informé-e par la coordination CDCE à prendre des décisions éclairées pour la bonne organisation du Comité de Pilotage ?

Oui, très bien	19
Oui, moyennement	13
Non, pas assez	6
Non, pas du tout	5



• Les ressources humaines et financières :

- Dans certaines communes, il manque de moyens financiers et humains pour permettre à la campagne de se déployer (lien avec le soutien politique et le budget dédié). En Région flamande, une contribution financière est demandée aux communes titrées. Les communes contribuent financièrement pour adhérer au titre.
- Il y a parfois des financements ponctuels mais un manque de soutien structurel.
- La charge administrative est souvent jugée lourde.
- La campagne repose souvent sur quelques personnes-clés et les citoyen·nes sont peu présents dans les comités de pilotage.
- Le bénévolat est vieillissant, il est nécessaire de mobiliser davantage les jeunes.

« L'adhésion au titre est gratuite, alors qu'elle est payante en Flandre (250 Euros), ce montant est perçu comme lourd par certaines communes pour un bénéfice limité. »
Un-e expert-e du CE.

« Il n'y a aucune personne dédiée à la com' dans les 24 bénévoles d'OMDM, je suis la responsable qui centralise tout et je suis très fatiguée » - un·e représentant·e d'une commune titrée.

« Etant en charge de nombreuses matières (patrimoine - sécurité - propreté - prévention incendie...), il m'est très difficile d'organiser des activités liées au commerce équitable. Par ailleurs, l'échevine qui était largement impliquée dans la CDCE est retraitée et ne s'implique plus dans les projets communaux » un·e représentant·e d'une commune titrée.

Recommandations : quels vecteurs pour optimiser la gouvernance ?

• Sensibiliser les politiques

- Développer des outils de communication et des ateliers pour **informer, sensibiliser et mobiliser** les nouveaux et nouvelles élu·es.
« Il faut sensibiliser davantage les politiques, organiser des ateliers pour réfléchir avec eux à l'évolution de la campagne ; et tenir compte du fait qu'il y a une sensibilité personnelle au-delà de la couleur politique. » - un·e représentant·e d'une commune.
- Valoriser une perception transversale du commerce équitable, qui suscite le **dialogue et la perméabilité entre différents échevinats** (commerce, environnement, tourisme...).

• Proposer un cadre de gouvernance pour le Comité de pilotage :

- Le comité de pilotage est un organe indispensable, qui assure la **jonction entre les acteur·ices du territoire et les mandataires politiques**. Il est donc indispensable de veiller à son bon fonctionnement.
- Fixer le **mode de fonctionnement du COPIL** : processus de participation, pouvoir de décision, fréquence des rencontres, engagement des membres. Idéalement : établir une charte de fonctionnement qui établit l'engagement et le cadre de fonctionnement.
- Veiller à la **diversité des acteur·ices selon les spécificités du territoire**. En cas de départ d'un des membres, veiller à ce que le relai soit assuré par une personne au profil similaire, pour veiller à la pérennité de la diversité du COPIL. Dans certaines communes, il a été constaté qu'une **co-présidence du copil** (politique + associatif) fonctionnait bien.
- Proposer un **accompagnement et un guide de bonnes pratiques** pour le constituer et le pérenniser.
- Prévoir des **sessions d'échanges d'expériences** sur ce thème entre les communes pour faire évoluer le guide de bonnes pratiques (enjeux, exemples concrets...).

- Valoriser davantage la **gouvernance locale participative**, fournir un soutien logistique et de communication de la commune, pour impliquer activement les citoyens (enquête, boîte à suggestions...).
- **Activer davantage le maillage entre les niveaux communal, provincial, régional et fédéral :**
 - Assurer des **synergies avec les politiques locales en place** (sociale, culturelle, alimentation durable, économie circulaire...) lors d'événements, d'actions de terrain.
 - Assurer une **complémentarité d'actions entre les différents niveaux de pouvoir** (local, régional, européen...), et susciter l'engagement (ex : les pouvoirs régionaux suscitent l'engagement des communes).
 - Veiller à la cohérence et à **l'échange d'expériences, via une plate-forme dédiée** (au-delà des événements annuels).

3.3 LA NOTORIÉTÉ, LA COMMUNICATION

La campagne est-elle visible sur le territoire ? Les actions liées au titre sont-elles connues des citoyen·nes ? Savent-ils/elles comment y prendre part ?

La stratégie de communication de la campagne, adaptée aux réalités sociétales et aux spécificités des publics cibles, est un vecteur qui contribue à la pérennité des CDCE. Son évolution est indispensable pour pérenniser l'engagement pour le commerce équitable.

Les constats : Un besoin de clarté sur le concept et ses actions

- **La perception du titre**
 - Certain·es répondant·es considèrent que le titre n'est pas toujours clair pour les citoyen·es, ils ne savent pas ce que cela implique comme engagement concret / comme action.

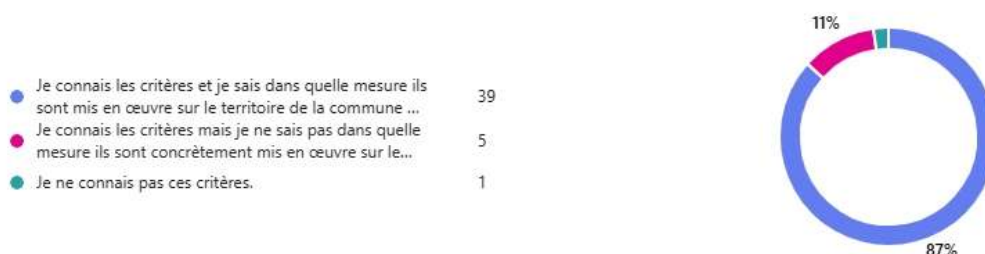
« La commune manque de ressources pour assurer une diffusion optimale de la communication » un·e représentant·e d'une commune titrée.

« L'évolution du label Max Havelaar vers la grande distribution, avec des critères « moins contraignants », crée un « CE low-cost » et une confusion avec le mouvement citoyen d'origine » - Un·e expert·e du CE

- Le choix des mots et les messages-clé ne sont plus adaptés : le CE n'est plus « tendance », il est très connoté politiquement.
- Les produits du CE sont perçus comme étant chers, destinés aux nantis.
- Le public ne perçoit pas toujours la diversité des produits du CE.

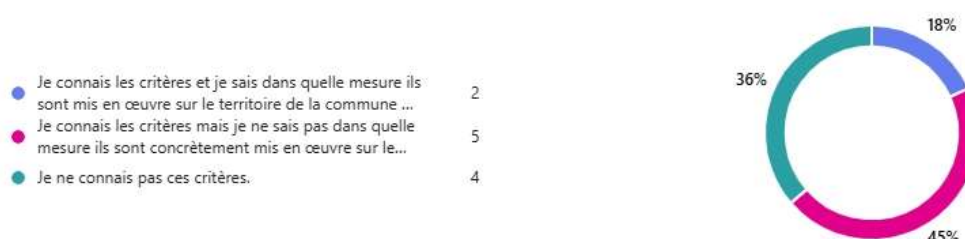
- **La connaissance des critères :** la majorité des répondants impliqués dans la campagne connaît les critères CDCE, mais ne les associe pas toujours à une mise en œuvre concrète sur le territoire (1^{er} graphique). Du côté des répondant-es non impliqués dans la campagne (2^{ème} graphique) : la majorité ne connaissent pas les critères ou ne savent pas dans quelle mesure ils sont concrètement mis en œuvre. De manière générale, des informations concrètes sur le cadre de la campagne semblent manquer. Par ailleurs, l'enquête en ligne révèle que la campagne est difficilement compréhensible pour 20% des répondants impliqués dans la campagne.

5. Dans quelle mesure avez-vous connaissance des 6 critères des communes du commerce équitable et de leur application ?



Les répondants non impliqués dans une campagne CDCE ne connaissent pas les critères ou ne savent pas comment ils sont concrètement mis en œuvre (9 répondants sur 11).

45. Dans quelle mesure avez-vous connaissance des 6 critères des communes du commerce équitable et de leur application ?



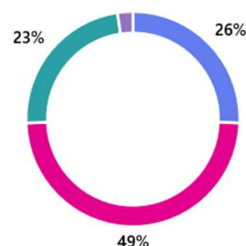
- **La visibilité du titre :**

Les entretiens menés avec les représentants de commune ont révélé que :

- L'image graphique de la campagne CDCE crée la confusion dans certaines communes entre les labels et le titre CDCE.
- Les supports de visibilité physique sont insuffisants ou difficiles à obtenir.
- La semaine du CE génère une belle visibilité mais trop limitée dans le temps.

L'enquête en ligne révèle que la campagne est visible (26%) ou modérément visible (49%). Pour les répondants non impliqués dans la campagne (11 répondant-es), elle est faiblement ou pas du tout visible pour 73% d'entre eux.

● Oui, très visible	11
● Modérément	21
● Faiblement	10
● Non, pas du tout	1
● Je ne sais pas	0



• Les outils de communication et la diffusion :

- La mobilisation des partenaires et les politiques nécessite **des outils didactiques**, adaptés à leur réalité, pour faire du lobbying.

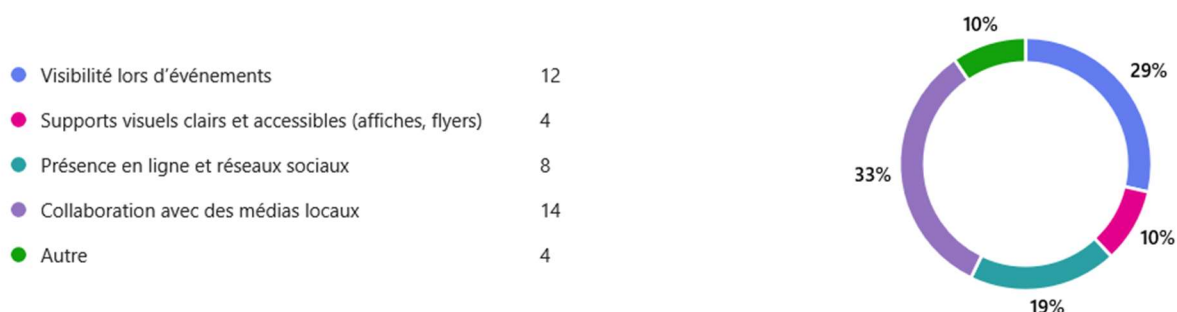
« Comment voulez-vous qu'avec une baisse de 25% de l'aide au développement au Fédéral, l' élu local considère le commerce nord-sud comme une priorité. Il faut former les élus à la problématique » - un-e représentant-e d'une commune titrée.

"Les catalogues ne sont pas adaptés pour les publics jeunes... s'il y a des brochures de plus de 5 pages, les gens ne lisent plus." un-e représentant-e d'une commune titrée.

- Pour les **commerces**, l'accès à l'information est insuffisant, ils ne savent pas où trouver les informations fiables sur l'offre, les fournisseurs, la logistique. L'engagement des commerçant-es devrait être davantage valorisé et ils/elles ont besoin de matériel didactique simple pour sensibiliser les clients.

« Le CE peut être un vecteur pour booster le commerce local, notamment par une communication appropriée » un-e représentant-e d'une commune titrée.

- L'enquête révèle qu'il n'y a pas suffisamment d'outils disponibles (ou accessibles) en **allemand**, pour la communauté germanophone.
- Les **médias et événements locaux** sont considérés comme des vecteurs importants pour relayer la cause de la campagne :



- Certaines communes assurent la sensibilisation et diffusion d'informations sur le titre via des actions simples et impactantes, notamment lors d'événements locaux.

« Il faut assurer visibilité et sensibilisation dans les événements existants (« troc au jardin », accueil des nouveaux habitants) pour intégrer le CE dans quelque chose de plus large (lien avec le développement durable, les transitions, etc.). » - un·e représentant·e d'une commune titrée.

Les recommandations : quels outils et quelle diffusion pour une communication impactante ?

- **Stratégie** : développer une stratégie de communication pour la campagne CDCE adaptée aux enjeux politiques et sociaux actuels :
 - Adapter les **messages**, renforcer la communication pour **s'adresser à un plus large public, repositionner le CE sur des valeurs universelles** (économie locale, équité, durabilité).
 - **Moderniser** l'image du CE pour sensibiliser davantage les jeunes.
 - Identifier les outils à développer en priorité pour **mobiliser les publics cibles susceptibles de dynamiser la campagne** et en assurer le relai sur le territoire.
 - Renforcer la **fonction d'"ambassadeur·ice"** des bénévoles pour aller au contact des citoyen·nes, commerçant·es et médias.

"Être un ambassadeur CDCE, aller à la radio, à la télé, faire des interventions dans des débats et disposer des outils nécessaires pour assurer ce relai. »

- Outiller et accompagner les **acteur·ices-relais** susceptibles de mobiliser les jeunes (écoles, universités...).
- Développer une **communication objective sur la composition du prix et la qualité du produit**, ainsi que la diversité des produits, et la manière de les valoriser dans la commune.

- **Valoriser davantage l'engagement des partenaires**, en relayant des témoignages, en suscitant la fierté de contribuer aux CDCE, d'être visible (commerçant-es, entreprises...).
 - Outiller les communes pour leur **communication interne sur les engagements de la commune**, les actions menées, les messages-clés... afin d'assurer un alignement pour renforcer la cohésion entre partenaires du territoire et optimiser la gouvernance.
- **Outils et diffusion**
 - Mutualiser et faire l'inventaire des **outils gratuits existants** et des témoignages liés à leur utilisation.
 - Développer des **Kits de communication** :
 - Un kit événement, pour permettre aux communes de s'intégrer facilement (et rapidement) dans les événements locaux sans solliciter trop de ressources (ex : beachflag, brochures, jeu, exemples de bonnes pratiques...).
 - Un kit de mobilisation, adapté selon les partenaires à sensibiliser / à mobiliser (politiques, commerces, Horeca, ...), intégrant des médias diversifiés (vidéos, témoignages), un argumentaire.
 - Développer des **outils de communication et de sensibilisation** et dans des formats adaptés, notamment pour les publics jeunes (vidéos, réseaux sociaux, pièces de théâtre pour sensibiliser). **Moderniser l'image du CE** via les influenceurs, les réseaux sociaux et les médias populaires.
 - Organiser un atelier pour les membres du comité de pilotage et les partenaires à **l'utilisation des outils de communication** : c'est l'occasion de rappeler l'existence de ces outils, leur public-cible, le contexte d'utilisation... et de cerner les éventuels besoins d'outils complémentaires.
 - Prévoir des **fiches d'argumentaires** pour convaincre lors de certains débats (prix du commerce équitable, qualité des produits, produits locaux vs produits équitables...), et prévoir des **animations** de type « Jeux de rôle », pour apprendre aux ambassadeur·ices à argumenter face aux potentiels partenaires.
 - Déployer davantage les **partenariats avec les médias locaux**, pour assurer un relai de sensibilisation, informer de l'organisation d'événements, des questions à poser en faveur du commerce équitable... **Valoriser les actions menées par les citoyen·nes**, par des témoignages, des reportages.
 - S'intégrer à des événements locaux et **créer l'adhésion par l'expérience** : dégustation et découverte de produits locaux et du C.E. dans les entreprises et les administrations publiques.

3.4 LES PARTENARIATS

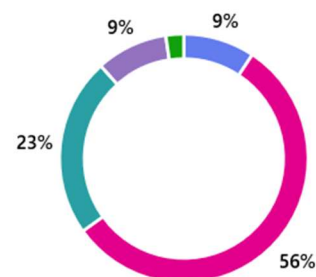
Qui sont les partenaires de la campagne et comment s'impliquent-ils ? Quels partenaires faudrait-il mobiliser davantage ?

Les partenariats sont indispensables au déploiement de la campagne : les synergies qui s'établissent entre acteur·ices du territoire contribuent à augmenter l'impact des CDCE.

« Avoir une *fédération forte, avec des entreprises et associations engagées pour le CE.* » Un·e expert·e du CE

Quels sont les atouts des partenariats pour la campagne ?

● Ils apportent un soutien matériel, financier et humain essentiel	4
● Ils facilitent la mise en place d'initiatives locales	24
● Ils sont un relais de communication	10
● Je ne sais pas	4
● Autre	1



Les constats : Des partenariats diversifiés et des besoins spécifiques

- **Les partenariats sont diversifiés** dans certaines communes très actives : commerces, horeca, CPAS, ONG, Ministères, Associations, entreprises privées. Certaines expérimentent des partenariats innovants (repas solidaires, projets intergénérationnels, circuits touristiques du CE...).
- Il y a des **recoupements fréquents avec les initiatives sociales (CPAS) et culturelles** (intégration lors d'évènements).

« L'objectif des actions est de promouvoir le « trio parfait » : produits équitables, bio et locaux, pour une alimentation saine, responsable et accessible. Nous avons des collaborations récurrentes avec l'horeca. Nous en faisons la publicité et c'est donc un win-win. Notre comité de pilotage est composé également de restaurateurs et d'un nutritionniste » un·e représentant·e d'une commune titrée.

- Plus de 65 % des répondant·es de l'enquête connaissent les partenariats mis en place dans leur commune. Parmi ceux-ci, on retrouve en majorité les entreprises locales et les institutions

éducatives. Les répondant·es considèrent qu'il serait utile de mobiliser davantage les entreprises locales, et de manière générale, toutes les institutions éducatives.

34. Si "oui", de quels types de partenaires s'agit-il ?



35. Si "non", quels partenaires locaux votre commune devrait-elle solliciter pour déployer davantage le commerce équitable sur son territoire ?



- **Il y a une difficulté structurelle à mobiliser certains acteur·ices (Horeca, entreprises, ...),** qui ne souhaitent pas rejoindre la campagne en raison de critères perçus ou réels : prix des produits, qualité, dichotomie entre le commerce local et international (compétitivité).

« Certains produits CE ne se vendent pas, dès lors les commerçants ne voient pas l'intérêt de relayer la campagne. »

- **Les entreprises** sont difficiles à mobiliser, il est nécessaire d'avoir des intermédiaires comme les associations de commerçant·es, les ADL (souvent porteurs de la campagne, ils connaissent bien les partenaires locaux), les offices du tourisme...
- Pour **l'Horeca**, les produits du commerce équitable ne sont pas faciles à trouver et pas assez diversifiés (donc ils ne l'intègrent pas dans leurs pratiques). Par ailleurs, il y a une difficulté à trouver des infos fiables sur l'offre, les fournisseurs, la logistique.

- Les **partenariats avec les écoles** contribuent à informer, à sensibiliser et à susciter l'adhésion des jeunes, mais des partenariats sont également nécessaire en dehors des écoles, pour mobiliser la jeunesse.

« Les élèves n'acquièrent peut-être pas toutes les subtilités de la thématique mais apprennent, retiennent et reviennent vers nous, notamment vers le Magasin du Monde. » un-e représentant-e d'une commune titrée.

« Il faudrait susciter la collaboration avec les jeunes 16+ en dehors du cadre scolaire : maison des jeunes, scouts, écoles des devoirs... ».

Par ailleurs, les écoles demandent des animations mais celles-ci ne sont pas toujours disponibles. OMDM reçoit beaucoup de demandes pendant la semaine du CE. Les professions de l'éducation ont une surcharge administrative et peu de marge de manœuvre p/r au programme scolaire.

« Les écoles sont très sollicitées, elles ont besoin de projets « clé en main ». Le manque d'animateurs demande une planification contraignante des mois à l'avance et limite fortement la sensibilisation ». Un-e expert-e du CE

Les recommandations :

- **Etablir une stratégie et des outils spécifiquement adaptés aux partenaires à mobiliser :**
 - Identifier leurs besoins, ce qui peut motiver les partenaires commerciaux (Horeca, commerces, entreprises...), institutionnels et associatifs à rejoindre la campagne.
 - Identifier les partenaires moins classiques (sur base d'une cartographie du territoire), mais qui peuvent contribuer au déploiement de la campagne à leur échelle : proposer du café et thé équitable au restaurant du crématorium, dans les cabinets des professions libérales, proposer des cocktails à base de jus et rhum équitable dans les bars, proposer du chocolat équitable dans les librairies...
 - Etablir un argumentaire et organiser des workshops (ludique, type jeu de rôle) pour outiller les membres du COPIL à convaincre une diversité de partenaires.
 - Proposer des actions « clés sur porte » et des outils de communication pour faciliter les premiers pas de l'engagement.
 - Activer des actions mutualisées entre partenaires : pour la communication, pour les événements, pour valoriser leur engagement collectif.
 - Prévoir des actions coordonnées et impactantes pour les jeunes, dans des lieux culturels, éducatifs.
- **Etablir une collaboration avec le Collège des producteurs :**
 - Le label « Prix juste producteur » coordonné par le Collège des Producteurs concerne des centaines de producteur·ices émanant de nombreuses filières. Il fixe un prix juste basé sur le calcul coût de production / prix de vente, garantissant une rémunération équitable. Il favorise notamment l'accès aux marchés publics pour les

producteur-ices. L'intégration de ce label dans le critère 6 des CDCE permettrait de disposer d'un audit « automatique ».

- Le Collège des Producteurs peut faciliter la mise en contact avec des producteur-ices locaux labellisés.
- **Valoriser les entreprises et les commerces** pour leur engagement :
 - Via des circuits touristiques, visites guidées, rallyes dinatoires.
 - Faire le lien avec les Ecoteam des entreprises.
- **Susciter l'échange de pratiques** :
 - Valoriser les partenariats existants via des témoignages inspirants, en vidéos courtes.
 - Renforcer les synergies entre communes « voisines », et mutualiser les ressources (financières, humaines) pour activer / renforcer les partenariats.
 - Nommer des « ambassadeurs de bonnes pratiques » pour diffuser l'info auprès des communes.
 - Constituer un « catalogue » d'actions à mener par les partenaires – écoles, entreprises... (parmi les actions inspirantes rassemblée aux cours de l'étude : pièces de théâtre, ciné-débat, atelier de cuisine, chasse aux trésors, teambuilding, sessions contées sur les enjeux Nord-Sud pour les petits...)
- **Impliquer les universités et hautes écoles** dans les dynamiques locales (marchés, pédagogie, recherche).
- Pour les **professions de l'éducation** : fournir des **outils prêts à l'emploi** et simplifier les démarches pour les obtenir.

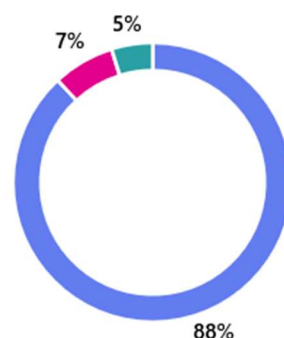
3.5 LES THEMES TRANSVERSAUX DE GENRE ET D'ENVIRONNEMENT

Lors de nos échanges, nous avons abordé les questions liées au genre et à l'environnement, pour identifier dans quelle mesure ces thématiques sont intégrées dans la campagne (mobilisation, messages-clés, outils de communication, inclusivité...).

Les constats :

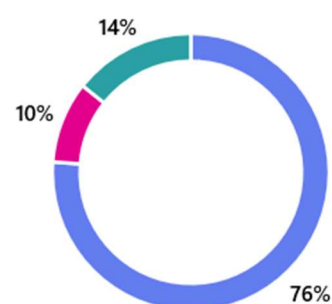
- Les entretiens menés avec nos expert-es ont révélé l'importance d'articuler la sensibilisation au CE à des dynamiques plus larges, de durabilité, d'agroécologie, de transition Nord-Sud et d'initiatives locales.
- Les actions de sensibilisation et de mobilisation autour du CE de la campagne CDCE sont considérés comme compatibles avec les enjeux de la **transition environnementale** pour 88 % des répondant-es :

● Oui	37
● Non	3
● Ne sais pas	2



Et aux actions liées à **la diversité et à l'inclusion** (pour 76% des répondants):

● Oui	32
● Non	4
● Ne sais pas	6



- Certaines communes intègrent des synergies avec le plan climat, ce qui tend à favoriser des actions communes (ex : intégration dans les critères de marché public, événements, vision globale de la politique durable...) et à renforcer la sensibilisation des publics sur ces thèmes transversaux.

« Dans les écoles, nous sensibilisons les élèves, de la maternelle au secondaire, à la consommation éthique, à l'écologie et aux circuits courts. Certains membres de notre comité de pilotage sont aussi membres du Collectif Climat » - un-e représentant-e d'une commune titrée.

« La Commune sensibilise un large public (écoles, citoyens, personnel communal) à l'environnement (choix politique): Propreté publique, consommation responsable (dont le commerce équitable, alimentation locale et de saison, zéro déchets), biodiversité, mobilité, énergie, eau, ...Les objectifs de la campagne CDCE sont en partie adaptés eux enjeux environnementaux de la Commune. Ils y sont moins pour la question des déchets/emballages des produits, p.ex aucun produit du CE est offert en vrac dans les magasins. » - un-e représentant-e d'une commune titrée.

Lors des entretiens et du Focus Group, nous avons identifié un intérêt pour la construction d'un nouveau récit, combinant la solidarité, l'écologie et l'économie équitable. Une approche transversale cohérente, qui ramène à nos recommandations reprises ci-dessus, notamment en termes de :

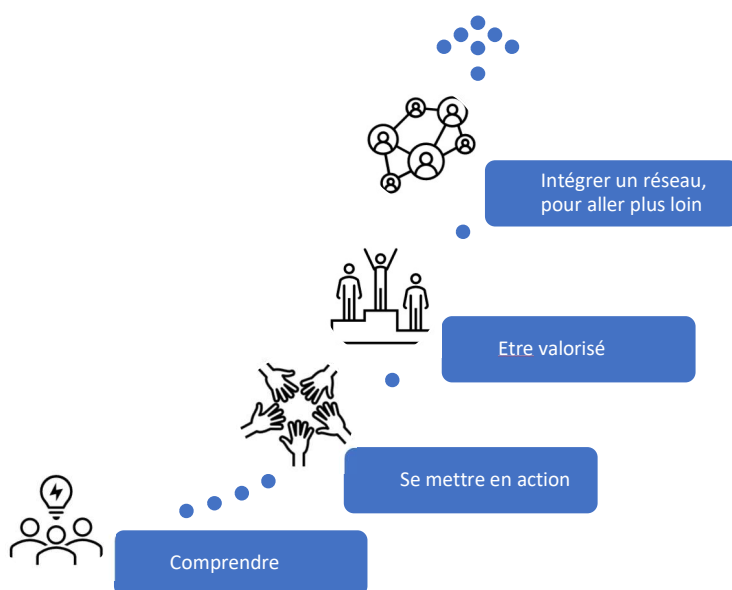
- Adhésion : la cohérence des valeurs portées par la commune.
- Gouvernance : la transversalité entre les échevinats, l'intégration de représentants du Plan Climat ou de la stratégie d'inclusion dans les comités de pilotage, l'intégration de critères dans les marchés publics ...
- Communication : l'adaptation du message-clé, plus mobilisateur, le développement d'outils valorisant ces causes complémentaires pour lesquelles le territoire se mobilise, valorisant les partenaires, les commerces, les bénévoles...
- Partenariats : la collaboration avec le Collège des Producteurs pour améliorer la mise en œuvre du critère 6, et la mobilisation d'acteur-ices du territoire, déjà engagés pour l'environnement.

La convergence de ces valeurs, aux différents niveaux de déploiement de la campagne, pourrait contribuer à une mobilisation plus forte, augmentant ainsi l'impact de la campagne des CDCE.

4 SYNTHÈSE DE L'ÉVALUATION PAR CRITÈRE

Pour augmenter l'impact de la campagne, des actions peuvent être appliquées à chaque étape de maturité des CDCE :

- **COMPRENDRE** l'intérêt d'adhérer à la campagne : via outils de sensibilisation adapté pour s'adresser aux différents types de territoire, selon leurs enjeux, et augmenter ainsi le nombre de communes qui souhaitent s'impliquer dans la campagne.
- **SE METTRE EN ACTION** : par un accompagnement adapté et des outils qui facilitent la mise en œuvre.
- **ÊTRE VALORISÉ** : par des campagnes de communication locale, régionale et fédérale.
- **INTÉGRER UN RESEAU** : pour s'inspirer, se sentir partie intégrante d'un collectif engagé pour une cause commune, et avoir envie d'aller plus loin.



L'évaluation de l'utilisation du titre, quel que soit le niveau de maturité de la commune titrée, nous amène à une série de recommandations liées aux critères de l'OCDE, que nous avons structuré dans le tableau qui suit.

Pour une campagne CDCE	Recommandations
PERTINENTE Des actions adaptées au contexte social, économique et environnemental, et qui répondent aux besoins des bénéficiaires	• Favoriser une gouvernance structurée et pérenne, composée d'une diversité d'acteur-ices du territoire • Sensibiliser et informer les nouveaux élus pour susciter un soutien politique du titre CDCE • Rendre la campagne accessible et attractive pour toutes les communes, via une communication et un accompagnement adapté à leur situation socio-économique et territoriale.
COHERENTE Une campagne qui est compatible avec les autres actions menées par la commune	• Valoriser l'alignement avec les valeurs d'équité et de durabilité. • Assurer des synergies avec les initiatives sociales (CPAS, associations locales) et culturelles (présente lors d'évènements) de la commune. • Intégrer systématiquement les clauses CE dans les marchés publics (levier essentiel) et le relier aux achats de produits locaux (Label Prix juste des Producteurs)
EFFICACE Une campagne dont les outils sont efficaces pour atteindre ses objectifs	• Mutualiser les ressources entre communes (organisation d'évènements, actions de mobilisation...) • Proposer des actions/ animations « clé sur porte », pour toutes les communes. • Proposer un kit de mobilisation des partenaires, avec un argumentaire et des outils adaptés à leurs besoins (identifier facilement ce que la campagne peut leur apporter).
EFFICIENTE Des résultats impactants compte tenu des ressources utilisées	• Optimiser la charge administrative liée au titre, fournir des outils faciles et rapides à utiliser pour collecter les données - et permettre ainsi aux communes de focaliser leur énergie sur les actions. • Valoriser le progrès du titre, et accompagner les communes pour les faire progresser. • Assurer des synergies avec les politiques locales en place (sociale, culturelle, alimentation durable, économie circulaire...), pour augmenter l'engagement.
VIABLE Des actions pérennes et une motivation durable des parties prenantes	• Un comité de pilotage dynamique et engagé, régulièrement renouvelé pour maintenir un haut niveau de coordination des actions. • Valoriser les actions menées et les acteur-ices du territoire promouvoir les commerçants/Horeca/entreprises engagés. • Susciter la mise en réseau et échanger les bonnes pratiques (gouvernance, actions locales, partenariats) et veiller à une formation continue selon les besoins (comité de pilotage, évolution des pratiques...)

Pour assurer la mise en place de ces recommandations, nous sommes conscients que des ressources humaines et financières sont nécessaires. Il y a toutefois des réflexions à approfondir pour identifier comment intégrer davantage la **mutualisation des ressources** entre les communes et comment miser sur des **partenariats** qui permettent de contribuer à la **sensibilisation d'une diversité de publics**. Par ailleurs, l'échange d'expériences contribue à constituer **un réseau de communes engagées**, l'échange de pratiques suscite la **fierté** d'être partie prenante d'un tel projet et tend à **remotiver les communes en perte de vitesse**. Une bonne dynamique d'échange entre les coordinateurs des CDCE, dans un réseau soutenant et inspirant, peut contribuer à renforcer l'impact collectif de la campagne.

5 ANNEXES

- Le guide d'entretien semi-directif
- Les résultats de l'enquête en ligne
- Les résultats du Focus Group
- Fiches de recommandations par public-cible