

Evaluation externe mi-parcours de la campagne CDCE : Résumé Exécutif

Une campagne des « Communes Du Commerce Equitable – CDCE » est développée depuis 2006 en Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) coordonnée actuellement par Oxfam-Magasins du monde, Miel Maya Honing (MMH) et Fairtrade Belgium (FTB), dans le cadre d'un accord de partenariat 2019 - 2021. Elle bénéficie du soutien financier de la Direction générale de la Coopération du Développement (DGD).

Le bureau d'études DRIS sprl a été chargé de réaliser une évaluation externe à mi-parcours de cette campagne, évaluation qui a été réalisée entre avril et décembre 2019. Elle a analysé à la fois les communes titrées « commune du commerce équitable », les communes candidates à l'obtention de ce titre, celles qui sont ciblées pour être titrées ou actives en 2019 et la Province du Luxembourg, première province titrée en FWB. Le champ de l'évaluation couvrait également les 6 critères¹ auxquels les communes doivent répondre pour être titrées.

L'évaluation s'est basée sur les données qu'elle a pu récolter au travers : i) de l'analyse des documents existants ; ii) d'une enquête quantitative en ligne adressée à 363 contacts provenant d'une majorité de communes titrées et candidates ; iii) d'un groupe de discussion et des interviews de bénévoles, de décideurs politiques et de coordinateurs des comités de pilotage de cette campagne ainsi que de responsables de campagnes similaires belges et européennes.

Sur base des différents constats de cette évaluation, quelques conclusions globales et leçons peuvent être dégagées. Elles sont structurées de manière à répondre aux questions initiales posées par les commanditaires.

L'efficacité des synergies : la campagne CDCE crée de fait une synergie entre différents acteurs qui n'ont pas nécessairement l'habitude de collaborer. L'efficacité de cette synergie est inégale : elle est importante avec l'administration communale, les écoles et les associations mais plus faible avec les partis politiques, l'horeca, les entreprises et les maisons de jeunes.

La pertinence des outils : les outils de références (brochure, site Internet, guide et dépliant) sont largement utilisés, leur format est qualifié d'attrayant. Si de manière générale la pertinence et l'utilité de ces outils sont avérées, elles varient selon les actions et publics à cibler en fonction des critères : une meilleure adaptation des outils en fonction des critères est sans doute à approfondir.

L'efficacité de la communication : la communication entre la coordination et les acteurs de la campagne apparaît efficace : les répondants à l'enquête confirment très majoritairement qu'ils reçoivent suffisamment d'informations, qu'ils savent à qui s'adresser en cas de besoin d'informations ou de conseils. Pratiquement tout le monde s'accorde à dire que la campagne améliore l'image de la commune. L'évaluation met cependant en évidence l'importance de soutenir de manière plus systématique encore cette communication.

Le suivi de la campagne : apparaît insuffisant. Il permet une bonne communication entre les comités de pilotage et la coordination. Il est très apprécié en particulier durant la période de préparation du dossier de titrisation mais il est plus irrégulier, insuffisamment rapproché surtout sur le long terme et après l'obtention du titre. Ce suivi mériterait la mise en place de modalités plus récurrentes et plus systématisées de soutien.

Les outils de suivi : méritent une attention particulière. L'enquête mais aussi les interviews mettent en évidence l'appréciation par les acteurs de l'existant, de l'information quant aux outils

¹ Vote d'une résolution communale ; commerces proposant des produits du commerce équitable (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.

disponibles. Par contre, un support plus personnalisé de la part de la coordination est certainement un point d'amélioration attendu par les acteurs.

Le renforcement des acteurs : sur ce point l'évaluation est clairement affirmative : la campagne renforce de manière évidente les acteurs dans leur connaissance de ce qu'est le Commerce Equitable (CE), les enjeux qui l'entourent tant au Sud qu'au Nord, etc. et leur permet ainsi de disposer de meilleurs arguments pour défendre le CE.

La cohérence générale de la campagne : alors qu'une évaluation de 2015 soulignait la situation compliquée d'une campagne dont les acteurs étaient tiraillés, celle-ci apparaît aujourd'hui beaucoup plus apaisée, plus cohérente et mieux organisée.

Une coordination encore fragilisée : si le travail du personnel de la coordination est apprécié et mis en exergue, l'évaluation perçoit encore la fragilité de la structure de la coordination de la campagne, de par la trop grande mobilité des ressources humaines.

Le double enjeu de la campagne : la campagne doit à la fois assurer la pérennité de la dynamique existante et mobiliser de nouvelles communes à amener au 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.

Sur base de ces conclusions, l'évaluation recommande :

- **De renforcer la valeur ajoutée de la campagne** qui est de stimuler la synergie entre les acteurs, de stimuler l'implication d'acteurs a priori moins concernés.
- **D'améliorer et systématiser le suivi de la campagne** : 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.
- **De renforcer une communication commune autour de la campagne** : multiplier de manière plus systématique une communication commune déjà développée par le passé.
- **D'améliorer la mesure de l'atteinte des résultats** : mieux définir ou si nécessaire modifier l'indicateur 2 du résultat 2 du programme DGD afin de disposer d'outils de mesure plus opérationnels.
- **De rehausser encore la qualité et l'efficacité des outils de campagne** : en particulier pour les outils à utiliser pour les critères 2 (horeca) et 6 (produits locaux).
- **De poursuivre le renforcement de capacité des acteurs** : favoriser les échanges d'expériences, de bonnes pratiques en mettant en place un processus systématique de capitalisation.
- **De stimuler l'implication des provinces dans la campagne** : afin de bénéficier ainsi des effets d'entraînement que cette implication peut produire.
- **De soutenir la démarche par une implication plus systématique des acteurs actuels** : 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).
- **De 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.

+++++