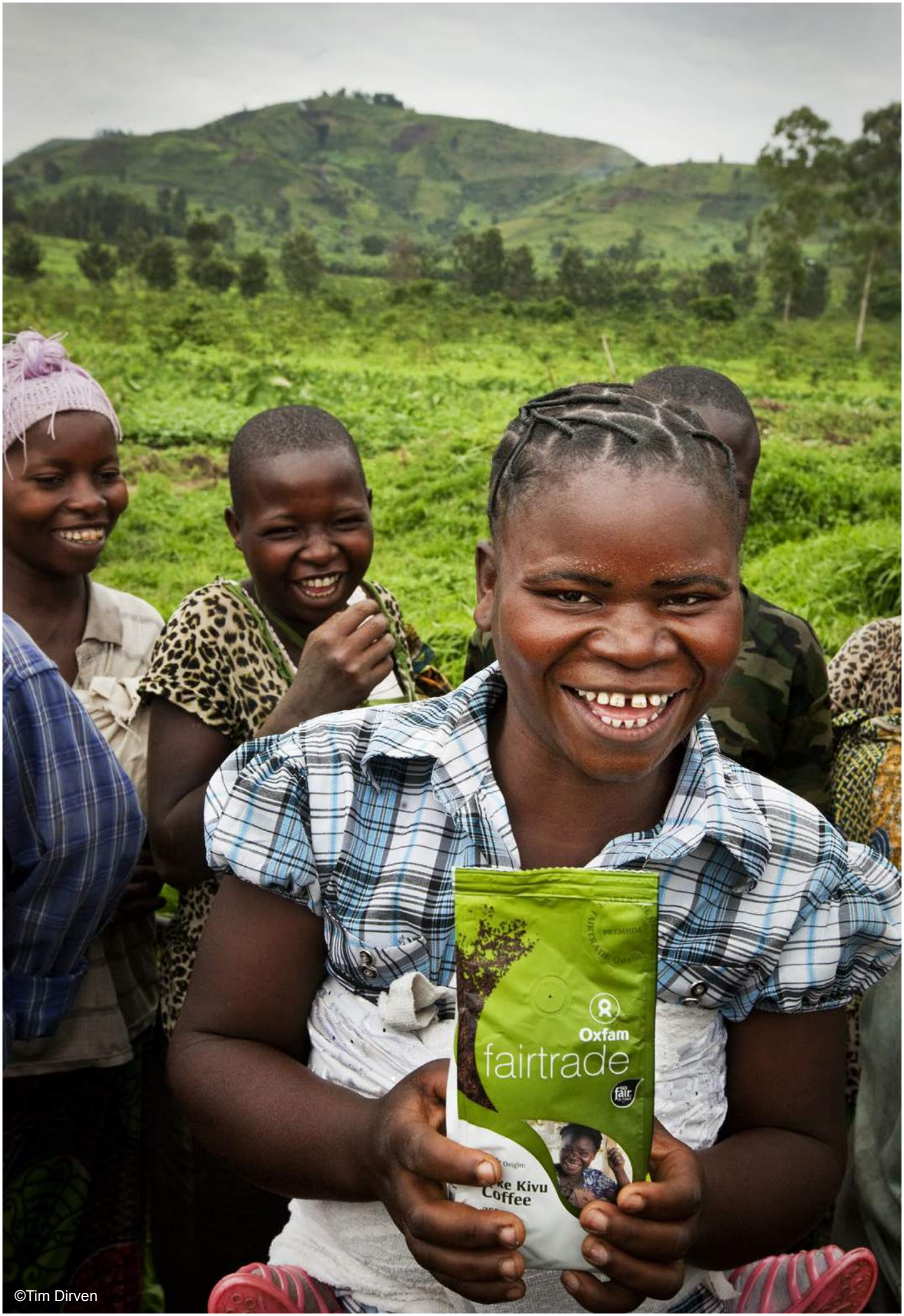
GUIDE DE CAMPAGNE

CHOISISSEZ LE COMMERCE ÉQUITABLE POUR VOTRE COMMUNE

COMMUNES DU COMMERCE ÉQUITABLE

WWW.CDCE.BE



©Tim Dirven

Table des matières

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE 4

SIX CRITÈRES POUR UN TITRE 6

ENTRER DANS LA CAMPAGNE 7

LES SIX CRITÈRES EN DÉTAIL 8

Critère 1 – autorité communale 8
Critère 2 – commerces et horeca 10
Critère 3 – entreprises, organisations et écoles 12
Critère 4 – communication et sensibilisation 16
Critère 5 – comité de pilotage 18
Critère 6 – produits agricoles locaux et durables.....20

OUTILS 22

OBTENIR LE TITRE 24

ANNEXE 25

FÉLICITATIONS !

Vous avez choisi d'apporter votre contribution au commerce équitable et à l'agriculture durable dans votre commune? **Félicitations pour votre engagement!** La campagne « Communes du commerce équitable » vous offre la possibilité d'atteindre cet objectif dans un cadre concret et bien défini. Cette brochure vous explique **le pourquoi et le comment de cette campagne**, expose **les six critères** à remplir pour obtenir le titre, et propose **des exemples de bonnes pratiques** pour inspirer votre action. Vous y trouverez tout ce que vous devez savoir pour faire de votre commune une « Commune du commerce équitable ».

Pour des informations complémentaires, savoir quelles sont les autres communes participantes et échanger des idées, **consultez également le site internet de la campagne : www.cdce.be**

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

L'objectif de la campagne consiste à s**ensibiliser au commerce équitable et à encourager la consommation de produits équitables** à l'échelon communal. Responsables politiques, commerçants, travailleurs, enseignants, consommateurs, etc., tous peuvent jouer un rôle pour donner plus de chances aux produits équitables et, par là, aux producteurs défavorisés du Sud. La réussite de la campagne requiert la participation des acteurs locaux, et l'obtention du titre « Commune du commerce équitable » nécessite un engagement collectif.

La campagne est centrée sur les produits du commerce équitable mais elle promeut de façon large **une consommation responsable pour un développement durable tant au Nord qu'au Sud**. C'est pourquoi, en Belgique, nous avons décidé d'ajouter un sixième critère qui vise à soutenir les produits locaux provenant d'une agriculture durable (cf. Critère 6). La campagne « Communes du commerce équitable » est portée par Oxfam-Magasins du Monde, Miel Maya Honing et Fairtrade Belgium. La coordination est assurée par Oxfam-Magasins du Monde

QUELS SONT LES PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE RECONNUS PAR LA CAMPAGNE ?

Les produits reconnus dans la campagne se déclinent en deux grandes familles : les produits alimentaires et les produits non-alimentaires (produits de soin équitables et l'artisanat équitable). Oxfam FairTrade, FairTrade Belgium, Ecocert, Etiquable, etc. ; ces noms ne vous sont sans doute pas inconnus. Ci-dessous, nous proposons un rapide tour d'horizon de l'offre en produits équitables sur le marché belge.

LABELS RECONNUS DE COMMERCE ÉQUITABLE :

Fairtrade Belgium (ex Max Havelaar)

Ecocert Equitable

Tu Simbolo

Fair for Life

Le système de garantie WFTO

LES MARQUES ÉQUITABLES :

Ces marques spécialisées utilisent soit un label (comme les autres marques plus généralistes), soit une « garantie organisation » (WFTO), ce qui signifie que l'organisation de petits producteurs / artisans travaille dans le respect des principes du commerce équitable (voir les 10 principes WFTO sur leur site). Ce type de garantie se retrouve plus fréquemment dans l'artisanat équitable, produits que l'on retrouve dans des magasins tels qu'Oxfam-Magasins du Monde, Ozfair ou encore Couleurs Sud.

Oxfam Fairtrade

Ethiquable

Maya

Chorti

Belvas

Alter Eco

SIX CRITÈRES POUR UN TITRE

La campagne comporte six critères. Une fois remplis, la commune se voit décerner le titre honorifique de «Commune du commerce équitable » par la coordination et reçoit une plaque routière à l'effigie de la campagne.

CRITÈRE 1
AUTORITÉ COMMUNALE

Le Conseil communal vote une résolution ou une motion signifiant la participation de la commune à la campagne et l'engagement de l'administration à consommer du café et au moins un autre produit du commerce équitable.

CRITÈRE 2
COMMERCES ET HORECA

Un certain nombre de commerces et établissements horeca sur le territoire de la commune proposent des produits du commerce équitable et communiquent vers leurs clients sur cette offre. Un objectif quantitatif est défini en fonction d'un état des lieux de départ. L'annexe « Critère 2 : Objectifs quantitatifs » renseigne sur un objectif approximatif.

CRITÈRE 3
ENTREPRISES, ORGANISATIONS ET ÉCOLES

Des entreprises, institutions, associations et écoles installées sur le territoire de la commune mettent des produits du commerce équitable à la disposition de leurs travailleurs, public et élèves et diffusent de l'information sur leur engagement. Un objectif quantitatif est défini en fonction d'un état des lieux de départ. L'annexe « Critère 3 : Objectifs quantitatifs » renseigne sur un objectif approximatif.

CRITÈRE 4
COMMUNICATION ET SENSIBILISATION

La commune communique régulièrement sur sa participation à la campagne auprès des médias locaux ; elle organise par ailleurs au moins un évènement annuel de sensibilisation sur le commerce équitable auprès du grand public.

CRITÈRE 5
COMITÉ DE PILOTAGE

Un comité de pilotage local et diversifié prend les initiatives nécessaires pour impliquer les différents acteurs concernés par la campagne ; il assure l'engagement de la commune dans la durée et mène celle-ci à l'obtention du titre.

CRITÈRE 6
PRODUITS AGRICOLES LOCAUX ET DURABLES

Parce que les agriculteurs de chez nous comptent aussi, la commune soutient également une initiative en faveur des produits agricoles locaux et durables.

Les critères peuvent être remplis dans n'importe quel ordre et selon un rythme adapté à chaque situation locale. Il est cependant recommandé de commencer par mettre en place le comité de pilotage (cf. Critère 5). L'obtention du titre prend en moyenne un à deux ans à partir du moment de l'inscription dans la campagne.

Les critères ci-dessus constituent les minimas à remplir pour obtenir le titre de « Commune du commerce équitable ». Toute initiative complémentaire en faveur du commerce équitable, et plus largement d'une consommation responsable, est bien entendu saluée. Après l'obtention du titre, de nouveaux objectifs progressifs sont définis sur la base des six critères afin d'assurer une dynamique à long terme.

Il n'est pas nécessaire d'avoir déjà avancé sur certains critères pour s'inscrire dans la campagne.

ENTRER DANS LA CAMPAGNE

QUI PEUT PARTICIPER ?

Cette campagne est ouverte à tous ! Toute personne impliquée dans la vie locale – fonctionnaire, commerçant, travailleur, enseignant, bénévole, jeune, retraité ou simple citoyen – peut participer et contribuer à l'engagement de sa commune dans la campagne. Cette dernière ne peut en aucun cas devenir l'exclusivité d'une société, d'une organisation ou d'un parti politique. Pour les organisations et groupes de citoyens qui promeuvent déjà le commerce équitable au niveau local, elle constitue une occasion d'aller plus loin grâce à un projet très concret et participatif.

COMMENT DÉMARRER ?

La première étape consiste à constituer un groupe diversifié et représentatif d'un maximum d'acteurs locaux : c'est le comité de pilotage (cf. critère 5). Le groupe ne doit pas nécessairement être complet et très large au moment de l'inscription ; il peut évoluer en cours de campagne. Le comité de pilotage décide des initiatives nécessaires pour remplir les six critères et mener la commune à l'obtention du titre. Il choisit librement son programme d'action et le rythme qu'il adoptera. Il n'y a pas de méthode imposée, les suggestions exprimées dans ce guide ne sont là que pour vous inspirer.Une fois le groupe de départ constitué, un représentant du comité de pilotage est désigné ; il sera chargé :

- d'organiser les réunions du comité,
- d'entretenir le contact avec la coordination de la campagne chez Oxfam-Magasins du Monde,
- de mettre régulièrement à jour la page de la commune sur le site de la campagne.

Sa première action consistera à contacter la coordination de la campagne. Il recevra alors toutes les informations pour inscrire sa commune sur le site cdce.be et pour y encoder les réalisations de la commune, critère par critère. Les suggestions qui suivent sont de simples pistes d'actions. Vous pouvez en prendre connaissance au fur et à mesure de vos besoins, en fonction du ou des critères que vous décidez de mettre en chantier. Nous vous encourageons à :

- développer vos propres stratégies et initiatives, en fonction de la situation locale... et de vos envies !
- fixer des objectifs réalistes et un agenda précis pour entretenir l'enthousiasme et l'énergie du groupe au fil du temps.

Les partenaires de la campagne restent à votre disposition à tout moment pour répondre à vos questions et pour vous fournir du matériel de communication. Bonne chance !

QUI SONT LES PARTENAIRES DE LA CAMPAGNE ?

OXFAM
Magasins du monde

Oxfam-Magasins du monde est un **mouvement** de 4.500 citoyens actifs dans le **commerce équitable** et le commerce de seconde main dans 90 magasins et plus de 100 écoles en Wallonie et Bruxelles. Ils mènent des **actions de sensibilisation et d'éducation** afin de promouvoir auprès des consommateurs, des citoyens, des entreprises et du politique des **modèles alternatifs de consommation et de commerce**. Plus d'infos sur : **omdm.be**

FAIRTRADE
BELGIUM

Fairtrade Belgium est le nom du premier organisme de certification du commerce équitable, créé en 1988 aux Pays-Bas. Aujourd'hui, **plus de vingt pays occidentaux** ont reproduit le modèle et **disposent d'une initiative de labellisation Fairtrade. Fairtrade Belgium est un label** et non une marque ; en conséquence, **l'organisation ne vend pas de produits**. Plus d'infos sur **fairtradebelgium.be**

Maya
Beekeeping for development

Miel Maya Honing est une ONG active au Nord et au Sud. Au Sud, **ses activités consistent en l'appui à des organisations apicoles, sous la forme de projets de développement**. Au Nord, **elle sensibilise la population belge**, essentiellement les écoles et les communes, au commerce équitable et au développement durable. Plus d'infos sur : **maya.be**

LES SIX CRITÈRES EN DÉTAIL

CRITÈRE 1 : AUTORITÉ COMMUNALE

Le Conseil communal vote une résolution ou une motion en faveur du commerce équitable dans laquelle :

- il signifie la participation de la commune à la campagne ;
- il engage l'administration communale à consommer du café et au moins un autre produit équitable, tant pour ses besoins internes que pour les événements qu'elle organise à destination du public.

STRATÉGIE

IDENTIFIEZ DES PORTES D'ENTRÉE PRIVILÉGIÉES.

Deux services communaux sont plus particulièrement concernés par le commerce équitable (leur dénomination peut varier selon les communes) :

- La **Solidarité internationale ou Solidarité Nord-Sud** : le commerce équitable est reconnu par les autorités publiques nationales et internationales comme un moyen efficace et durable de lutte contre la pauvreté dans le Sud ; complémentaire à la coopération au développement, il permet aux petits producteurs de s'autonomiser et de prendre leur avenir en main.

- Le **Développement durable** ou **l'Environnement** : le commerce équitable s'appuie sur les trois piliers du développement durable : un prix minimum garanti et des relations commerciales respectueuses du producteur pour le volet économique, des conditions de travail décentes pour le volet social, mais aussi des critères environnementaux stricts et de plus en plus de produits à la fois bio et équitables. Et puisque la campagne requiert la participation des acteurs locaux, elle constitue **un projet « clé-sur-porte » pour un Plan communal de développement rural (PCDR) ou un Agenda 21 local**.

- **Les Agences de Développement Local** stimulent un partenariat dynamique avec les forces vives locales d'une ou de plusieurs communes au service du développement durable. Elles valorisent le potentiel d'un territoire dans une stratégie de développement économique à long terme.

- **D'autres services ou échevinats** peuvent également appuyer la campagne et y prendre part, notamment l'Enseignement, le Tourisme et les Jumelages, le Commerce, etc.

COMMUNIQUEZ AU SEIN DE L'ADMINISTRATION.

Informez le Bourgmestre, le Secrétaire communal, les échevins, l'éco-conseiller, le responsable des achats, les conseillers communaux et tout fonctionnaire sensibilisé au commerce équitable sur la campagne. Pour cela, aidez-vous des outils de communication mis à votre disposition par la coordination de la campagne.

FAITES DÉCOUVRIR LA LARGE GAMME DE PRODUITS ÉQUITABLES :

- Vos collègues avancent le goût ou le prix comme argument pour ne pas changer de café ? Sachez qu'aujourd'hui, **près de 30 marques proposent des cafés certifiés équitables** ; il y en a donc pour tous les goûts et toutes les bourses ! De plus, grâce au commerce équitable, les producteurs ont pu améliorer la qualité de leur production et ils rencontrent chaque jour un peu plus les exigences des consommateurs du Nord. Mieux, certains cafés équitables comptent désormais parmi les meilleurs au monde et raflent régulièrement des « Quality Awards » internationaux !

- De nombreux produits issus du commerce équitables sont aujourd'hui commercialisés, découvrez-les :
  - Sur le site internet d'Oxfam-Magasins du Monde onglet « Acheter »
  - Dans tous les magasins Oxfam-Magasins du Monde, retrouvez les adresses sur le site internet d'Oxfam onglet « Magasins »
  - Sur le site internet de la CTB Trade For Development **befair.be**
  - Sur le site internet de Fairtrade Belgium **fairtradebelgium.be**

A côté du café, l'administration de votre commune a l'embarras du choix pour sa consommation équitable : thé, sucre, chocolat ou jus de fruits, en passant par le riz, le quinoa ou encore des tasses, des verres, des écharpes ou des agendas équitables.

TROUVEZ ET FAITES DÉCOUVRIR LES FOURNISSEURS DE PRODUITS ÉQUITABLES :

Les marques et fournisseurs qui proposent des produits du commerce équitable sont plus nombreux chaque mois. Les liens vous permettant d'avoir leurs coordonnées ainsi que les produits qu'ils proposent se trouvent sur le site internet de la campagne (www.cdce.be > Ressources et outils > Acheter équitable)

Faites circuler l'information autour de vous en diffusant le dépliant "Acheter équitable "(disponible sur demande à la coordination de la campagne).

Votre éprouvez des difficultés à convaincre votre commune à changer de café parce qu'elle a un contrat en cours avec un fournisseur et elle est réticente à changer ? Il est hautement probable que le fournisseur actuel dispose déjà de produits équitables dans sa gamme ; posez-lui la question, et si tel n'est pas le cas... peut-être il se laissera convaincre d'investir dans des produits équitables si vous lui en présentez l'intérêt !

Faites introduire les critères du commerce équitable dans les marchés publics. Informez le responsable des achats sur les clauses à adapter ou inclure dans les cahiers de charges des appels d'offres pour y introduire des critères équitables ; pour cela, servez-vous du document « Achat public de produits équitables» téléchargeable sur le site de la campagne : **cdce.be** dans "Ressources et outils" puis "Guide et manuels".

IDÉES ET BONNES PRATIQUES

- Organisez une dégustation de plusieurs cafés et thés équitables sur le modèle du « test à l'aveugle ». Bien des préjugés tomberont à cette occasion !

- Journée du personnel équitable. A l'occasion de la journée du personnel ou de tout événement organisé pour celui-ci, faites découvrir les produits équitables aux fonctionnaires : petit-déjeuner équitable, distribution de snacks équitables pendant une excursion, lunch ou pic-nic local et équitable, etc.

- Cadeaux de mariage, de naissance ou pour les nouveaux arrivants. Les communes qui offrent des cadeaux à l'occasion des mariages ou des naissances peuvent offrir des assortiments de produits équitables. Proposez d'accueillir aussi les nouveaux habitants avec un « paquet équitable ».

- Journée des secrétaires. Incitez le responsable des achats à choisir des roses équitables pour fêter les secrétaires. L'impact CO2 des roses équitables en provenance d'Afrique est significativement plus faible que celui des roses produites au Nord en serres chauffées que l'on trouve habituellement. Alors, conciliez environnement et solidarité !

62% des Belges estiment qu'une institution qui se veut socialement responsable se doit de proposer des produits issus du commerce équitable. (source : étude Dedicated Research, 2007)

CRITÈRE 2 : COMMERCES ET HORECA

Des commerces et établissements horeca installés sur le territoire de la commune proposent au moins deux produits du commerce équitable à leur clientèle et visibilisent leur participation à la campagne. Le nombre d'enseignes requises pour satisfaire à ce critère est établi en fonction de la configuration et du profil de la commune. Un objectif quantitatif est précisé par la coordination sur base d'un état des lieux de départ. L'annexe « Critère 2 : Objectifs quantitatifs » renseigne sur un objectif approximatif.Le responsable du comité de pilotage se charge d'informer la coordination des commerces et établissements participants de la campagne pour que ceux-ci soient encodés sur le site web cdce.be.

STRATÉGIE

Communiquez auprès des commerçants sur la participation de la commune à la campagne. Avec l'aide de l'échevinat du Commerce ou des Classes moyennes, informez les commerces, restaurants, cafés, hôtels, etc. sur la campagne. Invitez-les à une séance de présentation au cours de laquelle vous leur expliquerez pourquoi la commune a choisi de participer et comment ils peuvent contribuer à l'obtention du titre. Une lettre-type d'invitation expliquant les grandes lignes de la campagne est disponible sur le site internet (cdce.be onglet « Ressources et outils »)

Faites découvrir la large gamme de produits équitables. En juin 2011, plus de 1.470 produits arboraient le label du commerce équitable ! Informez les commerçants locaux de cette diversité à l'aide du matériel de communication disponible, en citant les exemples moins connus, tels que le thé, le riz, le quinoa, le sucre, les fruits secs, les épices, les vêtements et le linge de maison, les cosmétiques, etc. Profitez de la séance d'information sur la campagne pour organiser un petit-déjeuner, un drink ou un lunch de dégustation de produits équitables et leur faire connaître les différents fournisseurs.

Incitez les gérants à participer à la campagne. Toutes les études montrent que l'intérêt du public pour le commerce équitable augmente de façon exponentielle d'année en année. Les commerces participants peuvent arborer l'autocollant de la campagne (disponible auprès de la coordination) sur leur vitrine et leur établissement sera répertorié sur le site de la campagne. Cette visibilité ne peut que leur être favorable alors que le grand public réclame davantage d'éthique dans les pratiques commerciales de tout ordre.

Suggérez aux consommateurs d'inviter les gérants de leurs commerces habituels à proposer davantage de produits équitables. Diffusez les cartes d'invitation « Le commerce équitable dans ma commune ? Je participe » > disponibles auprès de la coordination.

Aidez les gérants à trouver des fournisseurs de produits équitables. Invitez-les à questionner leurs fournisseurs habituels : il est probable qu'ils disposent de produits équitables dans leur gamme. Informez-les sur les fournisseurs choisis par la commune dans le cadre de la campagne et remettez-leur le dépliant « Acheter équitable ? ». Les marques et fournisseurs qui proposent des produits du commerce équitable étant plus nombreux chaque mois, il y en aura certainement qui pourront répondre à leur demande. N'hésitez pas à contacter la coordination ; celle-ci pourra vous informer davantage sur les fournisseurs de produits équitables.

Encouragez les commerçants à communiquer sur leur participation à la campagne. Aidez-les à visibiliser leur offre de produits équitables auprès des clients en leur fournissant le matériel de promotion disponible gratuitement auprès de la coordination de la campagne : autocollants et dépliants de la campagne, posters de la campagne, etc.

Visibilisez la participation des commerçants. Informez les commerçants des actions de communication menées dans le cadre de la campagne. Certaines communes publient la liste des commerces participants sur leur site internet ou dans un répertoire commercial à destination du public.

Remettez le certificat de participation aux commerçants lors de la cérémonie de remise du titre « Commune du commerce équitable » ; ils pourront l'afficher dans

leur établissement et c'est une façon supplémentaire de visibiliser leur engagement auprès de leur clientèle.

IDÉES ET BONNES PRATIQUES

- **Les commerces qui se proclament « durables ».** Dans les magasins spécialisés « bio » ou affichant une implication environnementale et sociétale, expliquez que le commerce équitable s'inscrit résolument dans une perspective de développement durable (standards économiques, sociaux et environnementaux) et constitue dès lors un élément indispensable pour compléter leur démarche.

- **Produits équitables dans les magasins non-alimentaires.** Trop souvent nous pensons uniquement aux magasins de denrées alimentaires, mais le commerce équitable, c'est aussi du linge de maison, des vêtements, des cosmétiques, du vins, de l'artisanat, etc. Pensez donc à impliquer également des magasins non-alimentaires dans la campagne.

- **Des produits équitables à la boulangerie.** Les boulangers utilisent et servent de nombreux produits qui peuvent être équitables : chocolat, café, sucre, fruits, etc. Proposez-leur de commercialiser une spécialité ou un produit équitable et de communiquer sur leur engagement.

- **Le commerce équitable à l'écran.** Les établissements disposant d'un téléviseur ou d'un écran peuvent intégrer la diffusion de courts-métrages sur le commerce équitable à leur action de communication. Pour plus d'informations, renseignez-vous auprès de la coordination.

- **Des recettes à base de produits équitables.** Suggérez aux restaurants qu'ils mettent à la carte un menu ou un plat à base de produits équitables en valorisant l'image de cuisine du monde. Pourquoi ne pas commencer par une période d'essai pendant la Semaine du Commerce équitable ? Trouvez des idées de recettes équitables dans le livre de recette « Fair ! Cuisine équitable, cuisine durable »–disponible dans les magasins Oxfam ou sur le site internet de Fairtrade Belgium.

- **Site internet.** N'oubliez pas de contacter la coordination pour répertorier sur le site de la campagne tous les commerces de votre commune participant à la campagne ; cela constitue de la publicité pour eux et peut donc être utilisé comme argument pour les convaincre de prendre part à l'action.

- **Semaine du Commerce équitable.** De plus en plus populaire auprès du grand public, la Semaine du Commerce équitable (première semaine d'octobre) est une bonne occasion de convaincre les commerces et établissements horeca d'élargir leur offre de produits équitables et de visibiliser leur engagement. Informez-les sur cette action et indiquez-leur comment se fournir le matériel. Plus d'infos sur le site www.befair.be ou auprès de la coordination de la campagne.

Quinzaine ou Mois de la Solidarité. De nombreuses communes organisent un événement annuel autour du thème de la Solidarité Nord-Sud. C'est également un bon moment pour inciter les commerces à participer à la campagne et à intégrer des produits du commerce équitable dans leur offre. Informez-les de ce que la commune fera en termes de communication autour de l'événement pour les encourager à participer.

L'intérêt des Belges pour le commerce équitable est présent : 85 % connaissent le concept, et pour huit personnes sur dix, l'image du commerce équitable est « tout à fait positive ».
(Dedicated Research, 2014).

CRITÈRE 3 : ENTREPRISES, ORGANISATIONS ET ÉCOLES

Des entreprises, des institutions, des organisations, des associations et des écoles de la commune proposent au moins deux produits équitables de façon régulière à leurs travailleurs, leur public ou leurs élèves. Elles communiquent sur leur participation à la campagne. Le nombre d'entreprise, d'association et d'école est précisé par la coordination sur base d'un état des lieux de départ. L'annexe « Critère 3 : Objectifs quantitatifs » renseigne sur un objectif approximatif. Le responsable du comité de pilotage se charge d'encoder les organismes participants sur le site web de la campagne.

STRATÉGIE

Ciblez des acteurs prioritaires. Afin de ne pas vous perdre dans votre action et risquer de vous décourager, déterminez les organismes que vous voulez convaincre en priorité : entreprises bénéficiant d'une forte notoriété locale, écoles, associations impliquées dans le développement durable, institutions ouvertes au grand public (centres culturels, centres sportifs, musées, etc.). Pour obtenir des résultats motivants, essayez de diversifier vos choix entre des organismes qui occupent une place importante dans la vie locale et d'autres qui seront faciles à convaincre.

Trouvez des partenaires. L'échevinat du Commerce ou des Classes moyennes, la Chambre du Commerce et de l'Industrie de votre province (www.cci.be), une association locale de commerçants, l'Agence de Développement Locale (ADL) et/ou un club d'entreprises peuvent être de bons partenaires pour vous aider à contacter les entreprises installées sur votre commune.

Identifiez des personnes-relais. Pour convaincre une entreprise, une institution, une association ou une école de participer, le plus efficace est souvent de passer par des personnes qui y travaillent ou y sont impliquées : membre du personnel, client, étudiant, etc. Informez ces personnes-ressources sur la campagne et fournissez-leur du matériel de communication qu'ils pourront distribuer en interne. Pensez à activer le réseau de connaissances des membres du comité de pilotage.

Jouez la carte de la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et du Développement durable (DD). Consommer des produits du commerce équitable s'intègre logiquement dans une démarche de RSE ou dans un Système de management environnemental (SME), tels qu'ISO 14001, EMAS ou le Label Entreprise écodynamique. La personne en charge de ces questions au sein d'une entreprise est donc un bon contact. Pensez à utiliser et à diffuser l'information sur le commerce équitable et le développement durable disponible sur le site de la campagne.

Encouragez les entreprises et les organisations à communiquer sur leur participation. Pour remplir le troisième critère, les entreprises, les organisations et les écoles participantes doivent communiquer sur la campagne auprès de leurs travailleurs, de leur public ou de leurs élèves. Fournissez-leur le matériel de sensibilisation mis à disposition par la coordination de la campagne et donnez-leur des idées d'événements à organiser (petit-déjeuner équitable, dégustation de thés et cafés labellisés, lunch bio-équitable pour le personnel, etc.). Les entreprises, organisations et écoles qui participent à la campagne recevront un « diplôme » au moment de la remise du titre « Commune du commerce équitable » et elles pourront visibiliser celui-ci auprès de leurs travailleurs, de leur public ou de leurs élèves.

Valorisez l'impact positif en termes de communication. N'oubliez pas de contacter la coordination pour encoder les entreprises, organisations et écoles participantes sur la page de votre commune sur le site internet de la campagne et faites-leur en part. Informez-les également sur la médiatisation prévue par la commune dans le cadre de sa participation à la campagne.

Rappelez les enjeux du commerce équitable. Pour mobiliser les différents acteurs locaux, il est utile de réexpliquer régulièrement les enjeux et les standards interna-

tionaux du commerce équitable et de rappeler l'importance de l'impact au Sud. Pour cela, servez-vous des nombreux outils de sensibilisation mis à votre disposition dans la base de données d'outils pédagogiques et de supports d'information d'Oxfam – Magasins du monde (portraits de producteurs, présentation de coopératives, prospectus, vidéos, etc.) : oxfammagasinsdumonde.be > «outils». Vous trouverez également toute une série d'informations sur le site internet de Miel Maya Honing et de Fairtrade Belgium.

IDÉES ET BONNES PRATIQUES

- **Campagne Fairtrade@Work de Fairtrade Belgium.** Cette initiative vise à promouvoir la consommation au sein des entreprises et des organisations, afin de sensibiliser le personnel au commerce équitable sur leur lieu de travail. Chaque année, des lauréats sont récompensés de leur participation lors d'une action médiatisée. En 2010, environ 270.000 travailleurs belges (soit 780 entreprises) ont été touchés par cette action! Cela constitue une excellente opportunité de convaincre les employeurs de s'engager pour le commerce équitable et de participer à la campagne. Renseignements : fairtradeatwork.be

- **Repas « commerce équitable » dans les cantines.** Suggérez au responsable de proposer régulièrement un repas à base d'ingrédients équitables à la cantine de l'entreprise, de l'institution, de l'association ou de l'école. C'est une excellente manière de faire découvrir les produits du commerce équitable aux employés ou aux élèves. Informez le responsable des achats que de nombreux fournisseurs proposent désormais des produits équitables en grands conditionnements, spécialement conçus pour les cantines. Trouvez des idées de recettes équitables dans le livre de recette « Fair ! Cuisine équitable, cuisine durable »–disponible dans les magasins Oxfam.

- **Les petits déjeuners équitables.** Proposer aux entreprises, organisations et écoles d'organiser un petit déjeuner Oxfam. Une fois par an, en octobre, Oxfam organise un week-end durant lequel de nombreux « Petits déjeuners-Oxfam » essaiment partout en Wallonie et à Bruxelles. Ces petits déjeuners sont coordonnés par Oxfam-Magasins du monde dans un cadre précis et sont ouverts au grand public. En dehors de ce week-end, chacun peut organiser un petit déjeuner « privé » à base de produits équitables Oxfam et recevoir une aide organisationnelle d'Oxfam. Vous trouverez toutes les informations nécessaires sur le site d'Oxfam-Magasins du Monde.

- **Dégustation de thés et cafés équitables.** Sur le modèle des dégustations œnologiques, suggérez aux entreprises et institutions d'organiser une dégus-

Fondé sur le principe « Du commerce, pas de la charité », il fournit aux agriculteurs les plus défavorisés de la planète les moyens de leur autonomie. Le commerce équitable comporte des standards sur les trois piliers du développement durable :

Pilier économique : prix minimum garanti, prime du commerce équitable, prépaiement des récoltes, contrats dans la durée, etc.

Pilier social : interdiction du travail des enfants et du travail forcé, liberté syndicale, respect des normes de l'OIT, égalité de genre, etc.

Pilier environnemental : interdiction des OGM et d'une centaine de pesticides, respect de la terre, des ressources naturelles et de la biodiversité, reforestation et agriculture diversifiée, encadrement pour le passage au bio, etc.

Aujourd'hui, ce sont plus de 7 millions de personnes qui bénéficient des apports du commerce équitable dans 59 pays du Sud. Demain, ce chiffre peut être multiplié par 10, grâce à votre contribution !

tation à l'aveugle de plusieurs cafés et thés équitables. Bien des préjugés tomberont à cette occasion !

- **Distributeurs automatiques de boissons et snacks équitables.** Il existe désormais des distributeurs de boissons et snacks issus du commerce équitable (café, chocolat chaud, barres de céréales, etc.). Suggérez aux entreprises et écoles de remplacer les distributeurs classiques et informez-les sur les fournisseurs (cdce.be > « acheter équitable »).

- **Recettes équitables.** Outre les recettes reprises sur le site de la campagne, vous pouvez consulter :
  - Le livre « Fair ! Cuisine équitable, cuisine durable »–disponible dans les magasins Oxfam et sur le site internet www.omdm.be.
  - Le site internet de Fairtrade Belgium onglet "les produits Fairtrade".

POUR LES INSTITUTIONS

- **Informez les institutions communales** (CPAS, centre culturel, crèches, etc.) de la participation de la commune à la campagne et incitez-les à prendre part en proposant des produits équitables à leur public. Transmettez aux responsables des achats des informations sur l'offre de produits et les fournisseurs à l'aide du dépliant « acheter équitable ? » et des références proposées sur le site internet de la campagne (cdce.be > « acheter équitable »).

- **Incitez les cafétérias des centres sportifs et des centres de soins à proposer des bananes équitables**. La banane est reconnue pour ses hautes qualités nutritives. Choisir une banane équitable, c'est associer santé et solidarité.

- **Informez les crèches et les centre de soins sur l'existence du coton équitable, des produits de soins équitables**, etc. Encouragez-les à choisir du linge (essuies et draps) équitable lors de leur prochaine commande. Vous retrouverez ces produits sur le site internet d'Oxfam-Magasins du monde onglet "Acheter".

POUR LES ENTREPRISES ET ASSOCIATIONS

- **Invitez-les à communiquer sur leur participation à la campagne** et leur engagement pour le commerce équitable via leur affichage interne, leur intranet, leur newsletter et leur site web.

- **Encouragez les entreprises à offrir des produits du commerce équitable en guise de cadeaux de fin d'année** à leur personnel.

- **Identifiez les entreprises wallonnes certifiées ISO 14001 et EMAS**, en consultant la base de données de l'Union wallonne des entreprises : www.uwe.be.

- Trouvez la liste des entreprises et associations bruxelloises qui ont obtenu le **Label éco-dynamique** sur le site web de Bruxelles-Environnement : www.bruxellesenvironnement.be.

- **Pour la journée des secrétaires**, rappelez aux responsables des achats qu'il existe des roses équitables – dont l'impact CO2 global est moindre que celui des fleurs cultivées au Nord sous serres chauffées que l'on trouve habituellement.

- **Suggérez aux grandes entreprises d'organiser une exposition de photos** sur la thématique du commerce équitable et de mettre des dépliants à disposition de leur public. Informations et outils disponibles auprès de la coordination.

POUR LES ÉCOLES

- **Impliquez l'échevinat de l'Enseignement** pour diffuser l'information de la campagne vers les écoles communales.

- **Suggérez aux écoles de se servir du matériel pédagogique** mis à disposition par la coordination de la campagne pour organiser un cours sur la thématique du commerce équitable : dossiers pédagogiques, portraits de producteurs et présentation de coopératives, vidéos, etc. (informations disponible sur la plateforme.

- **S'il existe un Jeune Magasin du Monde d'Oxfam** dans certaines écoles de votre commune, proposez-leur de faire des actions conjointes, par exemple à l'occasion de la Journée mondiale du commerce équitable (2ème samedi de mai) ou de la Semaine du Commerce équitable (1ère semaine d'octobre).

- **Sollicitez l'intervention d'une association qui propose des animations scolaires sur la solidarité Nord-Sud**. Le catalogue « La solidarité en classe – propositions d'outils de 29 ONG Belges » référence une liste d'associations proposant des animations dans le monde scolaire. Pour plus d'informations, contactez la coordination.

- **Projets d'économie ou d'entreprenariat « commerce équitable ».** Lorsque des élèves doivent réaliser un projet d'économie ou d'entreprenariat, cela peut se faire sous le sigle du commerce équitable. Diffusez l'information de la campagne auprès des écoles professionnelles et des hautes écoles situées sur le territoire de votre commune.

- **Concours de dessin pour jeunes enfants**. Après une animation sur le commerce équitable, demandez aux élèves de traduire leurs sentiments et idées sur le sujet à travers un dessin. Faites-en une exposition dans l'école, le centre culturel ou la maison communale, accompagnée d'explications sur le commerce équitable.

- **Evènement culinaire**. Demandez aux enfants d'apporter chacun un ingrédient du commerce équitable au choix et cuisinez ensemble un savoureux « repas du monde ». Pour des idées de recettes à base d'ingrédients équitables, consultez le site de Fairtrade Belgium > Les produits Fairtrade ou le livre « « Fair ! Cuisine équitable, cuisine durable »– disponible dans les magasins Oxfam.

Photos ©Anthony Florio - www.florioanthony.be

N'oubliez pas de contacter la coordination pour répertorier les acteurs locaux participant à la campagne sur le site www.cdce.be.

CRITÈRE 4 : COMMUNICATION ET SENSIBILISATION

La commune communique régulièrement auprès des médias locaux et via ses propres canaux sur sa participation à la campagne. Elle organise au moins une action de sensibilisation annuelle sur le commerce équitable auprès du grand public.

STRATÉGIE

COMMUNICATION

Servez-vous des canaux de communication propres à la commune (site internet, journal communal, etc.) pour communiquer sur sa participation à la campagne. Utilisez également ces outils pour recruter le comité de pilotage et susciter de la participation.

Faites appel au responsable presse de la commune pour mobiliser les médias locaux (presse, radio, télévision). Privilégiez les moments-clés, comme l'entrée dans la campagne, l'organisation d'un événement ou l'obtention du titre pour contacter les médias. Fournissez-leur le plus d'informations possibles sur la campagne et sur votre action. N'oubliez pas que les journalistes aiment recevoir des informations brèves et précises, prêtes à être publiées facilement.

Soyez attentifs au calendrier des médias. Pour annoncer un événement, contactez-les au minimum trois semaines avant l'activité pour les journaux hebdomadaires, une semaine avant pour les quotidiens ; pour une présence presse pendant une activité, contactez-les au minimum deux semaines à l'avance.

Pensez à des approches originales pour faire passer votre message. Recherchez par exemple des personnalités locales qui accepteraient de s'impliquer et d'être les porte-paroles de la campagne au sein de votre commune.

Constituez un dossier de presse rassemblant les coupures de journaux, une copie des interviews et reportages, une impression des pages web du site de la commune relatives à la campagne, etc. Une copie du dossier de presse devra être remise pour l'obtention du titre. Communiquez aussi ces parutions médiatiques au fur et à mesure à la coordination de la campagne afin de la tenir informée.

Informez toutes les personnes et les organisations impliquées dans la campagne sur les parutions médiatiques. C'est une bonne façon de les remercier de leur participation et de les encourager à poursuivre leurs efforts.

ÉVÉNEMENT DE SENSIBILISATION

Devenez des ambassadeurs du commerce équitable. Un des objectifs de la campagne consiste à multiplier les porte-parole du commerce équitable. Pour ce faire, des outils de sensibilisation sont à votre disposition (sur le site internet d'Oxfam-Magasins du Monde > outils) et la coordination de la campagne organise régulièrement des sessions d'information pour vous aider à communiquer sur le commerce équitable.

Profitez de la Semaine du Commerce équitable. Organisée annuellement durant dix jours début octobre, la Semaine du Commerce équitable connaît un succès croissant et sa notoriété est désormais affirmée. C'est le moment idéal pour organiser un événement dans le cadre de la campagne et attirer l'attention des médias. Renseignements : befair.be

Inscrivez votre action de sensibilisation dans le cadre d'un événement local. Profitez d'un événement organisé par la commune pour y insérer une activité autour du commerce équitable (dégustation, stand d'info, jeux pédagogiques, balades à vélo, etc.).

De nombreuses dates internationales peuvent être l'occasion d'un événement sur le développement durable ou la solidarité Nord-Sud et constituer des opportunités pour organiser une activité dans le cadre de la campagne :

- Journée internationale de la femme (8 mars)
- Journée mondiale de l'eau (22 mars)
- Journée mondiale de la santé (7 avril)
- Journée Fairtrade@Work (début mai)
- Journée mondiale du commerce équitable (2ème samedi de mai)
- Journée mondiale de l'Afrique (25 mai)
- Journée mondiale de l'environnement (5 juin)
- Journée internationale de la paix (21 septembre)
- Journée mondiale de l'alimentation (16 octobre)

Le commerce équitable a un impact positif sur toutes ces thématiques ; faites appel à la coordination de la campagne si vous avez besoin d'informations à ce sujet.

N'oubliez pas de prendre des photos de chaque activité. Essayez de faire des photos qui mettront en évidence la thématique de l'action : dégustation de produits équitables, autocollants de la campagne et/ou posters de la campagne en fond, etc. Elles serviront pour vos canaux d'information, pour les médias et pour le site internet de la campagne.

Les produits du commerce équitable se prêtent bien à des événements festifs et ludiques. Profitez-en !

IDÉES ET BONNES PRATIQUES

- **Participez à une émission-débat.** Demandez un temps de parole dans une émission-débat de la radio ou de la télévision locale. Invitez éventuellement l'échevin concerné ou une personnalité locale connue prête à soutenir la campagne.
- **Pensez à solliciter les associations locales** impliquées dans la solidarité Nord-Sud pour vous aider à organiser des événements sur la thématique.

- **Renseignez-vous sur ce qui se fait dans les autres communes** pour vous inspirer. Pensez à consulter régulièrement les idées et bonnes pratiques et les pages des communes participantes sur le site de la campagne (www.cdce.be) ; vous y ferez le plein d'idées !

- **Communiquez lors de la semaine du commerce équitable.** Cette semaine est un moment phare pour mettre en valeur ce type de commerce qui séduit de plus en plus de consommateurs. Par exemple, la Plateforme du Commerce Equitable en Province du Luxembourg se mobilise à cette période en proposant un appel à initiatives dont le but est de fédérer un maximum d'acteurs autour du commerce équitable et de la consommation responsable. En 2015, 70 initiatives originales (activités ludiques pour enfants, soirées-débats, expositions, marchés fermiers, etc.) dans 24 communes luxembourgeoises ont été recensées. Infos : www.luxembourgequitable.be

CRITÈRE 5 : COMITÉ DE PILOTAGE LOCAL

Un comité de pilotage diversifié et représentatif des acteurs locaux est mis en place. Ce comité prend et coordonne les initiatives nécessaires pour l'avancement de la campagne ; il assure l'engagement de la commune dans la durée et la mène à l'obtention du titre.

STRATÉGIE

Commencez par constituer un noyau de base. Celui-ci doit être le plus représentatif possible des différents acteurs locaux concernés par les trois premiers critères : élus et fonctionnaires communaux, commerçants, professeurs, bénévoles, citoyens, etc. Le noyau de base du comité de pilotage peut s'appuyer sur un groupe déjà existant, par exemple un comité consultatif, un groupe de bénévoles, etc. Ce groupe ne doit pas nécessairement être très large et complet, il peut également évoluer au cours de la campagne.

Complétez la composition du comité de pilotage. Servez-vous du dossier de demande de titre (www.cdce.be > ressources et outils) et ajoutez au fur et à mesure les personnes qui rejoignent le comité en cours de route sur la page de la commune (information à communiquer auprès de la coordination). Spécifiez quelles sont leurs responsabilités et/ou dans quelles organisations elles sont actives.

La composition du comité évoluera au cours de l'avancement de la campagne. Le noyau de base grandira avec le temps et peut s'élargir temporairement à des personnes-ressources en fonction des actions et des critères en chantier.

La campagne est ouverte à tous. Elle ne peut en aucun cas devenir l'exclusivité d'une société, d'une organisation ou d'un parti politique.

Organisez une réunion publique en début de campagne. Invitez-y tous les acteurs susceptibles d'être intéressés et diffusez l'information via les canaux communaux (journal, affichage, site internet, etc.). Communiquez sur le contenu de la campagne et les motivations de la commune. Expliquez clairement comment chaque acteur peut contribuer, l'investissement en temps que cela représente et le retour que chacun peut en attendre. Distribuez le matériel de communication prévu à cet effet et disponible auprès de la coordination.

Assurez-vous du soutien des associations locales. Prenez contact avec les associations actives en matière de solidarité Nord-Sud ou de développement durable. Informez-les de la participation de la commune à la campagne et invitez-les à participer au comité de pilotage.

Identifiez les besoins et les sources d'aide et de financement. Inventoriez de façon réaliste les outils dont vous disposez, y compris le temps et l'énergie de chacun des membres du comité de pilotage. Si c'est un représentant de l'administration qui est nommé responsable du comité, c'est la commune qui prendra les frais de coordination de la campagne à sa charge ; si c'est un bénévole qui assure cette tâche, il est utile de prévoir un petit budget pour couvrir ses frais administratifs (téléphone, internet et photocopies). Pensez à solliciter le soutien des fournisseurs de produits équitables en échange d'une visibilité de leur offre et de leur engagement.

Développez un plan d'action commun. Construisez un plan d'action sur la base des forces, du réseau et du champ d'activités des membres du comité. Suivez un timing réaliste pour tous et révisez de temps en temps le plan d'action. Indiquez clairement les échéances et les responsabilités de chacun dans celui-ci. Pensez votre stratégie sur le long terme.

Réunissez régulièrement le comité de pilotage. Maintenez la cohésion du groupe et la coordination des actions par des réunions régulières mais sans charger l'agenda inutilement. Réunissez-vous pour faire le point sur des réalisations concrètes et prenez des décisions pour avancer sur le projet. C'est le responsable du comité de pilotage qui sollicite les réunions et en fixe les dates, avec l'accord des participants. Il établit un ordre du jour et rédige un compte-rendu pour chaque réunion.

Pensez à mobiliser le réseau de tous les membres du comité de pilotage pour diffuser l'information de la campagne et susciter la participation des acteurs locaux. Plus les membres du comité seront diversifiés, plus vous toucherez un large public.

COMPOSITION IDÉALE

Un comité de pilotage idéal comporte un représentant des différents acteurs locaux concernés par la campagne. Pour obtenir cette diversité, solliciter la participation d'une partie des acteurs suivants :

EN LIEN AVEC L'ADMINISTRATION ET LES INSTITUTIONS COMMUNALES :

- échevinat de la Solidarité internationale
- échevinat du Développement durable
- échevinat de l'Environnement
- échevinat du Tourisme
- échevinat des Jumelages
- échevinat de l'Enseignement
- échevinat du Commerce ou des Classes moyennes
- comités et conseils consultatifs
- conseillers communaux
- ADL et coordination de l'Agenda 21 local
- groupes politiques locaux
- écoles et crèches
- centres de soins et centres culturels
- etc.

EN LIEN AVEC LE SECTEUR ÉCONOMIQUE :

- associations locales de commerçants

EN LIEN AVEC LE SECTEUR ASSOCIATIF

- associations locales actives dans le commerce équitable et sur la thématique Nord-Sud
- associations locales actives dans le secteur du développement durable
- associations locales actives dans l'environnement
- associations locales actives sur les questions de solidarité

EN LIEN AVEC LES CITOYENS

- maisons de quartier
- comités de quartier
- associations de seniors
- associations de femmes
- mouvements de jeunesse
- comités d'étudiants
- maisons de jeunes
- plaines de jeux
- clubs sportifs
- etc.

Identifiez les acteurs locaux clés de votre commune et invitez-les à participer au comité de pilotage

CRITÈRE 6 : PRODUITS AGRICOLES LOCAUX ET DURABLES

La commune soutient une nouvelle initiative en faveur de la consommation de produits agricoles locaux et durables. L'initiative est permanente, ou renouvelée au minimum annuellement s'il s'agit d'un événement ; elle doit être médiatisée.

DÉFINITIONS

On entend par « production agricole durable » une production intégrée, biologique ou équivalente. On entend par « consommation durable » le fait de privilégier les circuits courts et les produits locaux.

En Europe, la qualité, la sécurité alimentaire et l'environnement sont des notions-clé dans la définition de l'**agriculture durable** : celle-ci consiste en une agriculture économiquement efficace et responsable sur les plans environnementaux et sociaux, dans le respect des générations actuelles et futures.

L'**agriculture biologique** est un système d'agriculture qui prête une grande attention aux rapports entre le sol, la plante, l'animal, l'homme et l'environnement. Le maintien de la fertilité du sol y occupe une place centrale. Une rotation culturale plus longue et l'emploi d'engrais organiques en sont les principales caractéristiques. Les produits agrochimiques et les OGM y sont totalement interdits. Les produits portant le label Bio répondent à un cahier des charges européen et sont contrôlés par des organismes indépendants.

Privilégier les produits locaux et saisonniers, c'est soutenir l'agriculture durable de chez nous.

Sans être « bio », **l'agriculture intégrée** consiste en une approche globale de la production agricole et vise à réduire l'utilisation d'intrants extérieurs à l'exploitation, produits agrochimiques notamment, en valorisant au mieux les ressources naturelles et en mettant à profit des processus naturels de régulation.

En aval de la production, la consommation durable privilégie les circuits courts et les produits locaux.

Les circuits courts visent à rapprocher producteurs et consommateurs et à réduire le nombre d'intermédiaires. Il s'agit par exemple de ventes à la ferme, de coopératives, de marchés locaux, de groupements d'achats communs (GAC), etc. Par ce système, le consommateur a une meilleure connaissance de ce qu'il achète et il évite les emballages superflus. De son côté, l'agriculteur garde plus d'autonomie et de marge ; cela lui permet notamment de pratiquer des prix plus accessibles.

Ce sixième critère de la campagne est propre à la Belgique. Il n'existe pas dans les autres pays où se développe la campagne « Fairtrade Towns ». Les initiateurs de la campagne belge ont choisi de l'ajouter, considérant que les agriculteurs du Nord ont également besoin de notre soutien. De par le monde, les petits agriculteurs souffrent de la globalisation et subissent de plein fouet les effets de la concurrence et de la spéculation sur les marchés mondiaux.

Il est donc cohérent d'associer les deux réseaux, équitable et local, et d'insister sur leur complémentarité. Rappelons que les produits-phares du commerce équitable ne peuvent pas être produits sous nos climats, alors qu'ils font pourtant partie intégrante de nos habitudes quotidiennes : café, thé, chocolat, bananes, riz, coton, épices, etc. Et au cœur de l'hiver, quand les fruits locaux se font rares, pourquoi ne pas faire le plein de vitamines, tout en contribuant aux équilibres sociaux et environnementaux au Sud, en dégustant un ananas ou une mangue équitable ? Enfin, il est important de savoir que l'offre de certains produits locaux, tels que le vin ou le miel, ne suffit pas à couvrir la demande des consommateurs ; c'est pourquoi, là encore, le choix des produits équitables a tout son sens.

STRATÉGIE

Informez-vous auprès de l'échevinat du Développement durable ou de l'Environnement sur ce qui existe déjà comme initiatives en faveur des produits locaux dans la commune.

Renseignez-vous sur ce qui se fait dans les autres communes pour

vous inspirer. Pensez à consulter régulièrement les bonnes pratiques proposées sur le site de la campagne (www.cdce.be) ; vous y ferez le plein d'idées !

Organisez une réunion de réflexion avec les responsables communaux en charge de cette thématique pour identifier ce qui pourrait avoir le plus de succès auprès des citoyens, en tenant compte de ce qui existe déjà. L'éco-conseiller et les agents de développement local sont de bons interlocuteurs pour cette question.

Prenez contact avec des partenaires potentiels. De nombreux organismes et associations promeuvent l'agriculture bio ou durable et peuvent vous aider à mettre une initiative en place :

- Nature & Progrès : www.natpro.be
- BioForum : www.bioforum.be
- Fédération wallonne de l'agriculture (FWA) et ses diverses composantes : www.fwa.be
- Agence wallonne pour une agriculture de qualité, APAQ-W : www.apaqw.be
- Coprosain : www.coprosain.be
- FUGEA : www.fugea.be

IDÉES ET BONNES PRATIQUES

- Paniers de fruits et légumes locaux. Ce système est basé sur un partenariat de proximité et un principe de confiance entre un groupe de consommateurs et une ferme locale. Toutes les semaines, les consommateurs payent à l'avance un panier de fruits et/ou légumes bio qu'ils vont ensuite chercher à un point de distribution déterminé. Les « paniers » remportent un vif succès un peu partout en Europe, et notamment en Belgique. S'il n'en existe pas encore dans votre commune, c'est l'occasion de la concrétiser.

- Groupes d'achats communs (GAC). Un GAC est un groupe de familles qui achètent ensemble à un producteur local et qui, à dates fixes, vont chercher leur commande chez un des membres. Pour vous informer sur les GAC existants et sur comment en créer un, vous pouvez vous adresser à Nature&Progrès : www.natpro.be. Pour le réseau Bruxellois, vous pouvez vous adresser à GASAP : www.gasap.be.

- Fruits locaux en cantines scolaires. Proposez aux responsables de cantines scolaires d'alterner fruits équitables et fruits locaux provenant d'agriculteurs de la région. Vous contribuerez ainsi à une bonne habitude alimentaire chez les enfants, tout en soutenant l'agriculture locale et le commerce équitable. Pour rappel, BioForum Wallonie répertorie les entreprises qui peuvent fournir votre école en produits bio : www.bioforum.be.

- Vote d'une résolution par le Conseil communal en faveur de la consommation de produits locaux et durables au sein de l'administration communale. Montrez ainsi l'exemple en associant consommation équitable et locale.

- Evénement bio-équitable pendant la Semaine du Bio (deuxième semaine de juin). La Semaine du Bio est une bonne opportunité pour organiser une action de sensibilisation autour des produits locaux et durables. Organisez par exemple des dégustations croisées de produits locaux et équitables et montrez la complémentarité de ceux-ci. Renseignements auprès de BioForum Wallonie : www.bioforum.be.

- Journées « Fermes ouvertes ». Des journées « Fermes ouvertes » sont organisées chaque année dans de nombreuses fermes de Wallonie, en concordance avec la semaine du Bio. Encouragez les agriculteurs locaux à participer et à proposer de la vente directe chez eux. Renseignements : www.jfo.be.

42% des produits équitables, présents sur le marché Belge, sont également bio. Si le prix minimum garanti et les aspects sociaux du commerce équitable sont relativement bien connus du grand public, ce dernier sait peu que les normes environnementales du commerce équitable sont également strictes et exigeantes. C'est la raison pour laquelle beaucoup de produits équitables sont également « bio ». En effet, lorsqu'une coopérative du Sud respecte les critères du commerce équitable, il ne lui reste que peu de chemin à parcourir pour atteindre les exigences de l'agriculture biologique. Beaucoup de producteurs certifiés équitables adoptent dès lors également la certification « bio » qui leur apporte un supplément de revenus ; nombre d'entre eux utilisent d'ailleurs la prime du commerce équitable pour couvrir les frais de formation de leurs membres à cet effet

L'impact environnemental des produits du commerce équitable est bien meilleur qu'on le pense. Le commerce équitable bénéficie majoritairement à des petits producteurs qui pratiquent une agriculture traditionnelle peu mécanisée et donc peu énergivore; parallèlement, les standards environnementaux du commerce équitable imposent le respect des ressources naturelles et encouragent la reforestation et la conversion au bio.

Ces avantages écologiques ne sont que faiblement perdus par le transport puisque la grande majorité des produits équitables sont importés par bateau, dont l'impact CO2 est jusqu'à 100 fois moindre que par avion, mais également largement inférieur au transport par camion (le plus fréquemment utilisé pour les transports de marchandises intra-européens).

Pour ces raisons, mais aussi parce que ce n'est pas aux plus défavorisés de la planète à payer le prix de la pollution générée par les pays du Nord depuis des décennies, il n'y a aucune raison de se priver des produits équitables, surtout si on ne les trouve pas localement. Vos achats ici changent leur vie là-bas !

OUTILS

SITE INTERNET

Le site internet est l'**outil central** de la campagne. C'est à la fois :

- un outil **d'information** pour les comités de pilotage et toute personne qui s'intéresse à la campagne,
- un outil de **suivi de la campagne** pour chaque commune,
- un outil de **communication et d'échange** entre les différents comités de pilotage.Vous y trouverez :
  - **de l'information sur la campagne** et les six critères,
  - **la liste des communes participantes** et le détail de leurs actions pour chaque critère, des outils téléchargeables et/ou à commander auprès de la coordination de la campagne
  - **des idées et des bonnes pratiques** pour chaque critère,
  - **des liens vers la liste des fournisseurs** de produits équitables,
  - **des liens vers des associations** qui peuvent vous aider à remplir certains critères,
  - **de l'information sur la campagne internationale** « Fairtrade Towns ».

Au moment de leur entrée dans la campagne, les communes doivent s'enregistrer sur le site internet. Le responsable du comité de pilotage informera la coordination de la campagne des acteurs locaux participants au projet et des différentes actions menées pour chaque critère.

Contact coordination :
Sophie Duponcheel – sophie.duponcheel@mdmoxfam.be
0499 64 65 53

GUIDE DE CAMPAGNE

Le présent guide a pour objectif de vous donner **les informations et les pistes nécessaires pour démarrer la campagne** dans votre commune. Il détaille le contenu de chaque critère, propose une stratégie et énumère des bonnes pratiques pour les atteindre. Nous rappelons toutefois qu'il ne s'agit que de suggestions et qu'aucune méthode de travail n'est imposée ; nous encourageons au contraire toute initiative innovante et nous insistons pour que cette campagne devienne la vôtre ! Ce document est téléchargeable en format pdf. sur le site internet de la campagne et chaque commune peut en recevoir sur demande auprès de la coordination.

OUTILS DE VISIBILITÉ

- l'autocollant de la campagne,
- l'autocollant « Ici nous proposons des produits équitables »,
- le « certificat de participation » à remettre aux acteurs locaux participants lors de l'obtention du titre,
- l'affiche de la campagne

OUTILS DE COMMUNICATION

Différents dépliants sont à votre disposition gratuitement auprès de la coordination. N'hésitez pas à les utiliser pour inciter les acteurs locaux à participer et lors de tout événement en relation avec la campagne :

- Le dépliant de la campagne « Communes du commerce équitable »,
- Le dépliant « Acheter équitable ? » (où et comment trouver des produits équitables et leurs fournisseurs),
- La brochure « Comprendre le commerce équitable » d'Oxfam-Magasins du Monde
- Une présentation type de la campagne CDCE
- Des affiches sur le commerce équitable et la campagne CDCE
- Une carte postale « Le commerce équitable dans ma commune ? Je participe » destinée à inciter les commerces, les établissements horeca, la commune, les écoles ou d'autres acteurs à entamer une démarche équitable.

DOCUMENTS ET FORMULAIRES TYPES

Des formulaires et documents types sont aussi à votre disposition sur le site internet de la campagne ou sur demande auprès de la coordination, ils vous aideront à remplir les différents critères :

- **le formulaire « état des lieux de départ»** destiné à faire un rapide état des lieux de la consommation de produits équitables avant de démarrer la campagne,
- **un modèle de résolution (motion)** pour préparer celle à faire adopter par le Conseil communal (critère 1),
- **un document « le Commerce Equitable dans les marchés publics »** à destination des pouvoir publics (critère 1)
- **une invitation** à assister à une séance d'information sur la campagne (critères 2 et 3),
- **la déclaration sur l'honneur** à faire remplir par les acteurs locaux participants (critères 2 et 3)
- **le dossier de demande de titre** à compléter et à remettre à la coordination. Ce dossier vous apportera toutes les informations nécessaires

Ces outils sont disponibles sur le site internet et/ou sur demande auprès de la coordination de la campagne. Toute suggestion de nouvel outil est bienvenue ; la coordination de la campagne se chargera de les créer dans la mesure de ses moyens et en tenant compte de la demande collective.

OUTILS DE SENSIBILISATION

Oxfam-Magasins du Monde travaille régulièrement à la réalisation de nouveaux outils de sensibilisation: portraits de producteurs, présentation de coopératives, reportages, spots vidéo, livret sur le commerce équitable, documents et jeux pédagogiques, etc. Egalement, la coordination de la campagne recense régulièrement des **outils existant au sein d'autres organisations travaillant sur la solidarité Nord-Sud et dans les autres pays. Consultez la liste de ces outils sur le site internet d'Oxfam-Magasins du Monde** et pensez à y revenir de temps en temps pour découvrir les mises à jour. La coordination peut également vous renseigner sur d'autres outils proposés par plus de 29 ONG Belges.

OBTENIR LE TITRE

DOSSIER DE DEMANDE DE TITRE

Une fois les six critères remplis, le comité de pilotage remet à la coordination de campagne le dossier de demande de titre où se trouvent les documents à compléter ainsi qu'une série d'éléments/justificatifs à restituer :

CRITÈRE 1

- copie de la résolution signifiant la participation de la commune à la campagne et la consommation de produits équitables par l'administration,
- copie de quelques factures relatives aux achats équitables de l'administration communale ;

CRITÈRE 2

- état des lieux de départ,
- déclaration sur l'honneur signée par chaque commerce et établissement horeca participant à la campagne ;

CRITÈRE 3

- déclaration sur l'honneur signée par les entreprises, associations, institutions et écoles participant à la campagne ;

CRITÈRE 4

- copie des articles de presse et des émissions radiophoniques ou télévisuelles qui font mention de la campagne,
- agenda, bref descriptif et photos des activités de sensibilisation organisées par la commune dans le cadre de la campagne ;

CRITÈRE 5

- composition du comité de pilotage,
- ordre du jour et compte-rendu des réunions du comité ;

CRITÈRE 6

- informations sur l'initiative prise en faveur des produits agricoles locaux et durables.

Le responsable du comité de pilotage doit également avoir rempli, pour chaque critère, **la page réservée à la commune sur le site de la campagne** (www.cdce.be).

Le contrôle est effectué par la coordination de la campagne dans le mois qui suit la réception du dossier. Celui-ci est à envoyer à :
Coordination de la campagne « Communes du commerce équitable »
Oxfam-Magasins du Monde – Rue Provinciale, 285 à 1301 Wavre.
Toute question peut être adressée à la coordination de la campagne : sophie.duponcheel@mdmoxfam.be - 0499 64 65 53

REMISE DU TITRE

Quand elle a rempli les six critères, la commune est prête à recevoir son titre. Au cours d'une cérémonie organisée par le comité de pilotage, à laquelle sont invités tous les acteurs locaux ayant participé, un représentant de la campagne remet aux élus communaux qui ont soutenu le projet, une plaque routière « Commune du commerce équitable ». Celle-ci pourra, par exemple, être placée à l'entrée principale de la commune ou sur la place communale. Si la commune le souhaite, il est possible d'obtenir plusieurs plaques à prix coûtant.

APRÈS LE TITRE

L'engagement ne s'arrête bien entendu pas avec l'obtention du titre. Que du contraire ! Après le titre, le comité de pilotage est éventuellement remodelé avec de nouvelles énergies. Il fixe ensuite de nouveaux objectifs pour essayer d'aller toujours plus loin sur la base des critères de la campagne. Un dossier de suivi annuel est remis à la coordination de la campagne.

La campagne des Fairtrade Towns existe désormais dans une vingtaine de pays occidentaux.

En Flandre, depuis son lancement en 2004, plus de 200 communes s'y sont inscrites et plus d'une centaine d'entre elles ont déjà obtenu le titre.

Au Royaume-Uni, pays pionnier de la campagne, ce sont plus de 600 entités qui peuvent s'enorgueillir du titre de « Fairtrade Town » !

ANNEXE

CRITÈRE 2 : OBJECTIFS QUANTITATIFS

Habitants	Commerces	Etablissements horeca
de 0 à 7.500	Selon état des lieux de départ	
7.501 à 20.000	4	2
20.001 à 25.000	5	3
25.001 à 30.000	6	3
30.001 à 35.000	7	4
35.001 à 40.000	8	4
40.001 à 45.000	9	5
45.001 à 50.000	10	5
50.001 à 55.000	11	6
55.001 à 60.000	12	6
60.001 à 65.000	13	7
65.001 à 70.000	14	7
70.001 à 75.000	15	8
75.001 à 80.000	16	8
80.001 à 85.000	17	9
85.001 à 90.000	18	9
90.001 à 95.000	19	10
95.001 à 100.000	20	10
100.001 à 110.000	21	11
110.001 à 120.000	22	11
120.001 à 130.000	23	12
130.001 à 140.000	24	12
140.001 à 150.000	25	13
150.001 à 160.000	26	13
160.001 à 170.000	27	14
170.001 à 180.000	28	14
180.001 à 190.000	29	15
190.001 à 200.000	30	15
200.001 à 210.000	31	16

Habitants	Commerces	Etablissement horeca
210.001 à 220.000	32	16
220.001 à 230.000	33	17
230.001 à 240.000	34	17
240.001 à 250.000	35	18
250.001 à 260.000	36	18
260.001 à 270.000	37	19
270.001 à 280.000	38	19
280.001 à 290.000	39	20
290.001 à 300.000	40	20
300.001 à 310.000	41	21
310.001 à 320.000	42	21
320.001 à 330.000	43	22
330.001 à 340.000	44	22
340.001 à 350.000	45	23
350.001 à 360.000	46	23
360.001 à 370.000	47	24
370.001 à 380.000	48	24
380.001 à 390.000	49	25
390.001 à 400.000	50	25
400.001 à 410.000	51	26
410.001 à 420.000	52	26
420.001 à 430.000	53	27
430.001 à 440.000	54	27
440.001 à 450.000	55	28
450.001 à 460.000	56	28
460.001 à 470.000	57	29
470.001 à 480.000	58	29
480.001 à 490.000	59	30
490.001 à 500.000	60	30
500.001 à 510.000	61	31
510.001 à 520.000	62	31

CRITÈRE 3 : OBJECTIFS QUANTITATIFS

Habitants	Entreprises	Autres organisations (organisations para-communales, écoles, associations, etc.)
0 à 10.000	1	Selon état des lieux de départ
10.001 à 50.000	2	Selon état des lieux de départ
50.001 à 100.000	3	Selon état des lieux de départ
100.001 à 150.000	4	Selon état des lieux de départ
> 150.001	5	Selon état des lieux de départ

©Tom Pietrasik

WWW.CDCE.BE

Coordination de la campagne
« Communes du commerce équitable »
Oxfam-Magasins du monde
Tél. 0499 64 65 53
Email : sophie.duponcheel@mdmoxfam.be

Editeur responsable, Pierre Santacatterina, rue Provinciale 285, 1301 Bierges - 81524

Avec le soutien de LA COOPÉRATION BELGE AU DÉVELOPPEMENT .be