

Etat des lieux et perspectives pour faire de Bruxelles une Région du commerce équitable

Rapport final

Février 2021



Table des matières

RAPPORT FINAL	1
1. RÉSUMÉ EXÉCUTIF	4
2. OS 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE ÉQUITABLE DANS LES ADMINISTRATIONS ET ORGANISMES ADMINISTRATIFS AUTONOMES BRUXELLOIS	9
2.1. METHODOLOGIE D'ENQUETE	9
2.2. RÉSULTATS OBSERVÉS	12
<i>Les pratiques actuelles relatives aux marchés publics</i>	12
<i>Les actions de sensibilisation</i>	21
<i>Le commerce équitable « local »</i>	22
3. OS 2 : PANORAMA DU COMMERCE ÉQUITABLE A BRUXELLES	23
3.1. UN RECENSEMENT DES PRINCIPAUX ACTEURS DU COMMERCE ÉQUITABLE	23
<i>Définition de la population et de données à recenser</i>	23
<i>Choix des données à récolter</i>	26
<i>Récolte des données</i>	26
3.2. CARTOGRAPHIE – VUE D'ENSEMBLE DES INITIATIVES	27
3.3. CARTOGRAPHIE DES INITIATIVES PAR TYPE D'ACTEURS	28
4. OS 3 ET 4 : PISTES POUR UNE RÉPARTITION DU COMMERCE ÉQUITABLE SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE BRUXELLOIS ET IDENTIFICATION DES SYNERGIE POSSIBLES ENTRE COMMERCE ÉQUITABLE « SUD-NORD CLASSIQUE » ET « LOCAL »	36
4.1. CADRAGE THÉORIQUE : ÉTAT DES LIEUX ET REVUE DE LA LITTÉRATURE	36
<i>Identifier des pistes de stratégies de promotion du commerce équitable en Région bruxelloise (OS3)</i>	36
<i>Identifier les pistes de synergie entre commerce équitable Sud-Nord et commerce équitable local (OS4)</i>	41
4.2. ÉVÉNEMENT PARTICIPATIF : COMMENT FAVORISER LES SYNERGIES DANS LA CONSOMMATION DE PRODUITS LOCAUX ET DE PRODUITS ISSUS DU COMMERCE ÉQUITABLE SUR LE LIEU DE TRAVAIL ?	48
<i>Déroulement pratique de l'événement</i>	48
<i>Retours des acteurs</i>	50
5. CONCLUSIONS ET PISTES DE RECOMMANDATION	55
<i>Pistes pour plus de CE dans les administrations et OAA</i>	55
<i>Pistes pour plus de CE en RBC via le mapping et le recensement de l'ensemble des acteurs du CE</i>	57
<i>Pistes pour synergies entre CE « Nord-Sud » et CE local</i>	61
<i>Pour aller plus loin...</i>	65



6. ANNEXES	66
COURRIER DE SOLLICITATION POUR L'ENQUETE EN LIGNE (FR)	66
COURRIER DE SOLLICITATION POUR L'ENQUETE EN LIGNE (NL)	68
QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE EN LIGNE (FR)	70
QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE EN LIGNE (NL)	74
RÉSULTATS COMPLÉMENTAIRES OS1	78
CARTOGRAPHIE – VUE GLOBALE DES INITIATIVES PAR COMMUNE ET PAR TYPE D'ACTEUR	80
REPARTITION DES INITIATIVES PAR COMMUNE ET PAR TYPE D'ACTEUR	80
BIBLIOGRAPHIE	83



1. Résumé exécutif

« Dans le cadre de la politique bruxelloise de coopération au développement (...), Brussels International soutient pleinement la campagne pour faire de Bruxelles une Région du commerce équitable. Cette campagne, qui sera officiellement lancée en 2021, vise à promouvoir le commerce équitable en Région bruxelloise et définit une série de critères à remplir par la Région en vue de l'obtention du titre de « Région du commerce équitable » (...). »

A cette fin et à sa demande, un état des lieux et des perspectives « Pour faire de Bruxelles une Région du Commerce Equitable » a été réalisé par le consortium Sonecom-CPCP-Driss en décembre 2020 et janvier 2021. L'objectif général de cette étude était d'avoir une connaissance plus approfondie de la réalité du commerce équitable sur son territoire.

Cet objectif était décliné en 4 objectifs plus spécifiques :

- Réaliser un état des lieux du recours au commerce équitable dans le gouvernement/parlement, les administrations et organismes administratifs autonomes bruxellois ;
- Réaliser un panorama des principaux acteurs bruxellois du commerce équitable ;
- Identifier des pistes pour que le commerce équitable soit présent sur l'ensemble du territoire bruxellois ;
- Identifier des pistes de synergies entre le commerce équitable « Nord-Sud classique » et le commerce équitable « local »

Le champ de la mission était aussi bien rétrospectif et prospectif. D'une part, une enquête quantitative auprès de l'ensemble des entités régionales bruxelloises ainsi qu'une cartographie des principales initiatives ont permis de dresser un état des lieux de la situation en Région de Bruxelles Capitale (RBC). D'autre part, une revue approfondie de la littérature et une analyse d'expériences similaires ont permis de proposer des pistes d'action en vue du renforcement de la politique bruxelloise de coopération dans le domaine du commerce équitable. Finalement, la mise en débat d'acteurs du terrain a permis de confronter ces pistes à la situation propre de la RBC.

Des critères pour « Faire de Bruxelles une Région du Commerce Equitable »

La volonté politique de faire de Bruxelles-Capitale une région du commerce équitable s'inscrit dans une série d'objectifs à atteindre par la région :

1. *Le Gouvernement régional adopte une déclaration politique visant à soutenir le commerce équitable, qu'il met en œuvre à travers un plan d'action annuel transmis au Parlement pour le 31 mars de chaque année au plus tard. Le Gouvernement régional et le Parlement régional consomment au moins deux produits du commerce équitable, dont le café, pour les réunions, au bureau, dans les cafétérias, ainsi que lors des évènements publics.*



Critère partiellement atteint : une majorité, mais pas l'ensemble, des Cabinets est engagée dans la dynamique

2. *Chacun des Services publics régionaux consomme, ou s'engage à le faire dans le cadre de leurs prochains marchés publics, au moins deux produits du commerce équitable, dont le café, pour les réunions, au bureau, dans les cafétérias, ainsi que lors des événements publics. Au moins 50% des Organismes publics pararégionaux consomment, ou s'engagent à le faire dans le cadre de leurs prochains marchés publics, au moins deux produits du commerce équitable, dont le café.*

Critère non-atteint : Moins de la moitié des administrations consomment actuellement, ou marquent la volonté de consommer, minimum deux produits issus du commerce équitable. En ce qui concerne les OAA, les résultats obtenus, s'ils sont encourageants (71% déclarent déjà consommer minimum deux produits issus du commerce équitable, 7% en marquent la volonté) concernent une part limitée de la population. En effet, comme soulevé dans le rapport, le faible taux de réponse obtenu pour les OAA est à mettre en relation avec 1) l'existence réelle de personnel en leur sein ; 2) leur indépendance vis-à-vis de leurs achats. Pour cette raison, il semble donc pertinent de revoir le critère n°2 pressenti en limitant les OAA concernées à celles qui disposent réellement d'un pouvoir d'action en termes d'achat de produits issus du commerce équitable.

3. *51% des communes de la Région ont obtenu le titre de "Commune du commerce équitable".*

Critère bientôt atteint : Seules 3 communes bruxelloises ne sont pas actives dans la campagne

4. *Chacun des Services publics régionaux et au moins 50% des organismes publics pararégionaux promeuvent régulièrement le commerce équitable auprès de leur personnel par des actions de sensibilisation et par ses propres canaux d'information internes. La campagne « Région du commerce équitable » fait 2 fois par an l'objet d'une attention médiatique externe à la suite d'un événement, d'une conférence de presse, d'une action ou suite à l'atteinte d'un nouveau critère ou à l'obtention du titre.*

Critère partiellement atteint : Des actions de sensibilisation sont bien menées au sein des administrations mais moins au sein des OAA.

5. *Une plateforme de pilotage diversifiée et représentative des acteurs/trices locaux est mise en place. Elle est composée de représentant-e-s des administrations communales, citoyen-ne-s, associations, organisation de commerce équitable, éventuellement d'un-e (ou plusieurs) représentant-e des administrations régionales, etc. Elle coordonne les initiatives nécessaires pour obtenir le titre de Région du Commerce équitable. Par la suite, elle assure la continuité du titre de "Région du Commerce Equitable" et sa reconduction annuelle.*



6. *La plateforme de pilotage soutient et/ou organise des initiatives qui stimulent la consommation et la production locales de produits alimentaires durables. Ces initiatives renforcent le lien entre le commerce équitable, la production locale et la consommation de produits alimentaires durables. Il peut s'agir d'initiatives permanentes ou annuelles à court terme. Les initiatives déjà prises et celles en cours détermineront la mesure de base et le point de départ.¹*

Afin d'atteindre les différents objectifs fixés pour faire de Bruxelles une Région du Commerce Équitable, différentes pistes d'action ont été dégagées par l'étude.

L'importance du travail de sensibilisation

L'étude a permis de pointer l'importance de continuer le travail de sensibilisation déjà entrepris par ailleurs, et ce auprès de l'ensemble des acteurs : entités régionales, consommateurs et même politiques. En effet, même si le terrain semble actuellement propice au commerce équitable, l'étude a tout de même pointé des méconnaissances quant au concept même, a fortiori dans sa dimension locale. Il semble dès lors important de pouvoir d'une part insister sur les valeurs éthiques véhiculées par ce commerce, mais également d'explicitier les enjeux auxquels il répond. Ceci peut être aussi l'occasion de contrer des idées reçues et d'établir des liens clairs entre le commerce équitable dit « traditionnel » et le commerce équitable dit « local ». Pour continuer à enrichir cette sensibilisation, nous suggérons de s'appuyer sur la société civile. Experte en la matière de par sa longue expérience, elle propose également des supports diversifiés dans leur forme mais également dans leur angle d'approche et dans leur niveau de précision. Ce faisant, elle dispose d'outils adaptés à une grande diversité de population.

Une volonté politique et un nécessaire cadre légal

La question de la légalité des processus dans le cadre des marchés publics est particulièrement importante, et pour les responsables eux-mêmes qui doivent respecter les règles, et pour les fournisseurs de produits issus du commerce équitable qui sont bien souvent les victimes d'un marché globalisé.

Or, le cadre légal, s'il est généralement considéré comme un frein, peut également s'avérer un levier potentiel pour plus de commerce équitable dans les achats publics.

Sur ce point, plusieurs pistes sont à pointer :

- L'importance de faire connaître et de promouvoir les outils déjà existants (notamment l'ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'inclusion de clauses environnementales et éthiques dans les marchés publics mais aussi les labels éligibles)
- La possibilité de développer de nouveaux outils, par exemple une définition légale du terme « commerce équitable » qui pourrait être utilisée dans les marchés publics
- Le taux de TVA comme moyen d'ajustement des prix des produits issus du commerce équitable

¹ Faire de Bruxelles-Capitale une région du commerce équitable



Quelles que soient les options suivies, il est nécessaire :

- 1) que l'action public puisse s'appuyer sur des études complémentaires sur la situation du commerce équitable d'une part au sein des entreprises et d'autre part en ce qui concerne les habitudes de consommation des bruxellois. Insérer par exemple, dans les enquêtes relatives au contexte économique bruxellois, des questions de type barométriques, permettrait d'avoir une compréhension plus fine des freins à la consommation de ce type de produits mais également permettrait de tester les connaissances et la sensibilité du grand public à la question
- 2) que l'action publique soit coordonnée pour que les différents niveaux de pouvoir puissent être complémentaires dans les sujets traités et les publics visés, mais également n'entrent pas en contradiction. Impliquer l'ensemble des niveaux de pouvoir et diversifier les sources d'action permet d'atteindre une plus grande diversité de publics, et c'est également de cette manière que la situation des plus précarisés pourra être efficacement prise en considération.

Finalement, pointons qu'afin de soutenir les différents acteurs du commerce équitable à Bruxelles (société civile, communes, entreprises, etc.), la région doit d'une part s'assurer d'un suivi régulier et constructif des initiatives déjà en place sur le territoire, et d'autre part faire la publicité et valoriser le travail déjà accompli car c'est un moyen d'inciter d'autres initiatives dans le chef des différents acteurs de terrain. Ce travail peut s'effectuer via un groupe de travail qui pourrait veiller au bon fonctionnement ainsi qu'à la continuité de ces différentes activités.

L'information comme nerf de la guerre

L'étude a pointé le fait que la visibilité, mais également la lisibilité de l'offre de produits issus du commerce équitable restaient fort limitées. Or, afin de favoriser ceux-ci, il est important, pour les acheteurs potentiels, de pouvoir se faire une image précise de l'offre de marché : Qui sont les acteurs en présence ? Quelles sont les valeurs qu'ils portent ? Quels sont les produits disponibles ? Quels sont les autres labels éventuels ? Quelles sont les contraintes de vente (saisonnalité, stocks disponibles, quantité) et de livraison ?

Autant d'éléments particulièrement importants qui permettrait de renforcer la demande pour des produits issus du commerce équitable, mais également de diversifier les produits traditionnellement consommés (café, thé, bananes...). C'est également l'occasion de faire le lien entre les produits issus du commerce équitable « traditionnel » et ceux issus du commerce équitable « local ».

Structurer et organiser cette offre passe par la création d'outils à destination des consommateurs et des producteurs/fournisseurs. Cela peut par exemple se faire sous forme d'une base de données, d'un mapping ou d'une plateforme collaborative pour recenser et référencer les acteurs, les initiatives et les produits.



Des échanges entre acteurs à encourager

Les échanges entre les différents acteurs bruxellois du commerce équitable sont essentiels dans l'optique de valoriser et sensibiliser aux enjeux de ce commerce au sein de la RBC. Les multiples acteurs impliqués et ayant participé à l'étude ont témoigné d'une réelle volonté et d'un intérêt particulier à soutenir le projet de valorisation du commerce équitable. Ils demeurent les véritables experts à mobiliser pour parvenir à une réflexion plus approfondie du sujet, en prenant en compte leurs connaissances et leurs expériences.

Pour améliorer ces échanges, la création d'espaces dédiés à la discussion du commerce équitable à Bruxelles doit être encouragée. Ce travail de coopération peut se réaliser à travers des événements participatifs et des ateliers en coworking sur du long terme. Les objectifs à travers ces discussions seraient d'identifier les freins qui viennent contrecarrer la bonne diffusion du commerce équitable à Bruxelles ainsi que de réfléchir aux solutions pouvant être mises en place pour surmonter ces obstacles. L'espoir lié à ces rencontres est bien de pouvoir enrichir le travail de terrain en s'appuyant sur les expériences de ces acteurs et sur des recherches plus théoriques demandant à être mises en pratique.

Pour pouvoir identifier plus aisément les protagonistes actifs à Bruxelles, la définition claire du terme « commerce équitable » - que ce soit dans le sens plus traditionnel du terme ou dans le sens du commerce équitable local - est une condition favorable à la fédération de ces différents acteurs. De cette manière, les critères mentionnés par la définition permettent de cibler les acteurs et les initiatives recherchés.



2. OS 1 : Etat des lieux du commerce équitable dans les administrations et organismes administratifs autonomes bruxellois

2.1. Méthodologie d'enquête

Afin de dresser un état des lieux de la situation du commerce équitable au sein des administrations et organismes administratifs autonomes bruxellois, le groupement a proposé de réaliser **une enquête, par questionnaire, en ligne**.

Questionnaire en ligne

Suite à la réunion de lancement, le groupement a pris en compte les attentes de Bruxelles International (BI) et proposé une première version de questionnaire. Celui-ci a ensuite été retravaillé, en concertation étroite avec Brussels International et stabilisé avec comme objectif de collecter des données pertinentes pour étudier la situation actuelle du commerce équitable au sein des administrations ainsi que des éventuels freins et leviers à celui-ci.

Il s'agissait d'un questionnaire quantitatif standardisé, principalement composé de questions fermées (nominales, échelles...), comprenant également quelques questions ouvertes (textuelles). Il était décliné en plusieurs volets :

- Marchés publics actuels (dont critères utilisés et consommation de produits issus du commerce équitable)
- Prospective et sensibilisation
- Articulation avec les produits issus du commerce équitable local

Le questionnaire a été programmé et mis en ligne sur un serveur sécurisé. Les répondants y accédaient via un lien personnel à chaque administration ou Organisme Administratif Autonome (OAA) (clé d'identification unique). Leur confidentialité était entièrement garantie.

Le questionnaire était accessible en français et en néerlandais. Aisé à compléter, il comportait les instructions techniques utiles et les filtres nécessaires. L'enregistrement temporaire était également autorisé.

Sollicitation de la population de référence

La population de référence correspondait à l'ensemble des responsables des marchés publics des administrations et organismes administratifs autonomes bruxellois. Ceux-ci ont été contactés selon différentes modalités :

- 1) Le parlement et le gouvernement régional bruxellois (soit les 8 cabinets des ministres et secrétaires d'état bruxellois) ont été contactés directement par le Cabinet du Secrétaire d'Etat Pascal Smet, avec une première sollicitation mi-décembre et une relance début janvier.
- 2) Une première vague, composée des 13 administrations (du et hors SPRB) ainsi que de 12 OAA impliquées dans le Comité Régional bruxellois de Coopération au développement, a été sollicitée en décembre :



- a. Le 7 décembre - Présentation de la campagne « Faire de Bruxelles une Région du Commerce Equitable » lors du Comité régional bruxellois de la coopération au développement : Introduction par BI et hub.brussels, présentation de la campagne par la Plateforme du Commerce Equitable, présentation de l'étude en cours et de ses objectifs
- b. Début décembre : sollicitation des membres du comité comme relais pour obtenir les coordonnées de contacts des responsables des marchés publics dans leurs OAA, transmission par BI des mêmes contacts pour les administrations
- c. 10 décembre : Envoi d'un mailing personnalisé aux différents responsables de marchés avec en copie les directeur.trice.s généraux de BI et de l'administration concernée d'une part, et les personnes-relais (membres du comité) pour les OAA d'autre part
- d. Relances ciblées auprès des non-répondants le 17 décembre et le 14 janvier 21.

3) Une seconde vague composée du reste des OAA :

- a. Entre le 21 décembre et le 10 janvier : Travail de récolte des données afin d'obtenir les coordonnées d'un maximum de responsables de marchés publics. Finalement, **23** coordonnées ont pu être collectées parmi les 46 OAA identifiées.

Coordonnées non trouvées	Beezy.brussels, Bruxelles Biogaz, Fonds de réserve de la Région de Bruxelles-Capitale, Jeunes Sapeurs-Pompiers de Bruxelles
Services contactés mais n'ayant pas fournis de coordonnées pour envoyer le questionnaire	Ecole régionale des métiers de la sécurité, de la prévention et du secours, Ecole régionale d'Administration publique, Fonds bruxellois de garantie, KANAL, Fondation Marc Sleen, NEO, Parking.brussels - Agence de stationnement de la RBC, Research in Brussels, Screen.brussels fund, Asbl - Service Social de Bruxelles Environnement, CITEO, Fonds pour le financement de la politique de l'eau, Le Petit Propriétaire
Coordonnées obtenues	BRINFIN, BRUGEL, BRUPART, BRUSOC, Bruxelles Compost, Bruxelles Démontage, Bruxelles Energie, ARP - Service social, Centrale de l'emploi, Centre de formation des pompiers de Bruxelles, CIVA, Fonds du Logement de la Région de Bruxelles-Capitale, Fonds régional bruxellois de refinancement des trésoreries communales, Homegrade, Innoviris, Iristeam, MAD Brussels, SIAMU, Service social du SIAMU, SLRB, SOCODIX, SRCL, Institut de Formation en Aide médicale urgente de la RBC
SFAR	SFAR-ALSEMBERG, SFAR-CHEMINVERT, SFAR-MIDDELWEG, SFAR-MIDI, SFAR-MOLENBLOK, SFAR-POLDERS, SFAR-ROUE

- b. Sollicitation par mail le 14 janvier
- c. Relance le 25 janvier



Rapport de collecte

La récolte des données a été effectuée en auto-administration, à partir du questionnaire mis en ligne par Sonecom, du 10 décembre 2020 au 26 janvier 2021.

Voici les résultats obtenus au 2 février 2021 :

Type d'acteur	Nombre de répondants sur la population totale	Taux de réponse
Parlement et gouvernement bruxellois	9 ² /9	100%
SPRB & administrations hors SPRB	11/13	84,6%
OAA de la 1 ^{ère} vague	10/12	83,3%
OAA de la seconde vague		
Total : 47	5/47	10,6%
OAA ayant une existence réelle ³ et gérant leurs propres ⁴ marchés : 33	5/33	15,2%
OAA ayant été contactées ⁵ : 20	5/20	25%

Les taux de réponse sont particulièrement élevés pour une enquête en ligne. Même en ce qui concerne les OAA de la seconde vague, d'autant plus qu'aucun relais n'était préexistant en interne pour ceux-ci et que les sollicitations sont arrivées plus tardivement, leur laissant dès lors moins de temps pour répondre (et pour des relances ciblées).

Comme décliné dans le tableau ci-dessus, nous suggérons de ne pas prendre en compte, dans l'atteinte des critères relatifs à la labellisation « Région du Commerce Equitable » l'ensemble des OAA, sur base des critères suivants :

- Existence réelle : quelles sont les OAA qui ont effectivement du personnel
- Indépendance de l'organisme vis-à-vis des achats

De cette façon, ne seraient prisent en compte que les OAA qui peuvent donc avoir un impact réel en termes de changements des pratiques d'achat pour plus de commerce équitable.

Les taux de données récoltées concerneraient alors 15% de ces OAA sur lesquelles un impact potentiel peut être attendu et 25% si on ne prend en considération que les OAA qui ont pu être contactées.

² Dont un questionnaire entamé mais non terminé.

³ Hors SFAR (SFAR-ALSEMBERG, SFAR-CHEMINVERT, SFAR-MIDDELWEG, SFAR-MIDI, SFAR-MOLENBLOK, SFAR-POLDERS, SFAR-ROUE).

⁴ Hors Fonds (Fonds du Logement de la Région de Bruxelles-Capitale, Fonds régional bruxellois de refinancement des trésoreries communales, Fonds bruxellois de garantie, Fonds pour le financement de la politique de l'eau, Fonds de réserve de la Région de Bruxelles-Capitale) et autres OAA ne gérant pas elles-mêmes leur marché (Asbl - Service Social de Bruxelles Environnement, Service social du SIAMU)

⁵ BRINFIN, BRUGEL, BRUPART, BRUSOC, Bruxelles Compost, Bruxelles Démontage, Bruxelles Energie, ARP - Service social, Centrale de l'emploi, Centre de formation des pompiers de Bruxelles, CIVA, Homegrade, Innoviris, Iristeam, MAD Brussels, SIAMU, SLRB, SOCODIX, SRCL, Institut de Formation en Aide médicale urgente de la RBC



2.2. Résultats observés⁶

Les pratiques actuelles relatives aux marchés publics

La première partie du questionnaire en ligne était consacrée aux pratiques actuelles relatives aux marchés publics dans les administrations et organismes administratifs autonomes bruxellois. Pour commencer, l'étude interrogeait le type de marché utilisé dans différentes situations de fournitures en produits alimentaires.

Type de marché

Tout d'abord, nous pouvons noter qu'une majorité des répondants n'est tout simplement pas concernée par les cafétérias, puisque 63,3% des services n'en disposent pas et par les produits alimentaires consommés lors des réunions (51,6%). Les événements publics sont eux au contraire l'occasion la plus fréquente de recourir à des marchés publics pour des fournitures alimentaires (concernent 63,6% des acteurs interrogés), suivis par les distributeurs (54,8%).

2. En ce qui concerne l'achat de produits alimentaires, dans les différents contextes suivants, à quel type de marché avez-vous recours?								
	Marchés publics pour une longue période (> 1 an)		Marchés publics ponctuels au cas par cas ou de courte durée (< 1 an)		Non Concerné		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. Cafétéria	7	23,3%	4	13,3%	19	63,3%	30	100,0%
b. Distributeurs	14	45,2%	3	9,7%	14	45,2%	31	100,0%
c. Réunions	5	16,1%	10	32,3%	16	51,6%	31	100,0%
d. Evènements publics	5	15,2%	16	48,5%	12	36,4%	33	100,0%

p = 0,001 ; Khi2 = 21,59 ; ddl = 6 (TS)

En ce qui concerne le type de marché utilisé, c'est, assez logiquement, dans le cadre des marchés relatifs aux événements publics qu'il est le plus souvent fait recours à des marchés ponctuels ou de courte durée, quand pour les cafétérias et surtout pour les distributeurs, les marchés sont eux plus généralement de longue durée⁷ :

⁶ Les résultats présentés se basent sur les données obtenues au 26 janvier 2021.

Certains des résultats présentés sont déclinés par type d'entité : Gouvernement (dont Parlement), Administration (SPRB et hors SPRB) et OAA. Il faut noter que même s'ils sont présentés en parallèle, leur importance est à nuancer vu la taille relative des différentes entités et des administrations/organismes qui les composent. En effet, une administration, un cabinet ou une OAA de taille moyenne ne traitent pas des mêmes volumes d'achats.

⁷ A titre d'information, les marchés publics de longue durée des services interrogés se terminent entre : le 31 décembre 2021 et le 15 avril 2023 pour les cafétérias ; le 31 mars 2021 et le 30 septembre 2024 pour les distributeurs ; le 31 mars 2021 et le 10 janvier 2023 pour les réunions ; le 25 janvier 2021 et le 31 janvier 2024 pour les événements publics



2. En ce qui concerne l'achat de produits alimentaires, dans les différents contextes suivants, à quel type de marché avez-vous recours?

	Marchés publics pour une longue période (> 1an)		Marchés publics ponctuels au cas par cas ou de courte durée (< 1 an)		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
a. Cafétaria	7	63,6%	4	36,4%	11	100,0%
b. Distributeurs	14	82,4%	3	17,6%	17	100,0%
c. Réunions	5	33,3%	10	66,7%	15	100,0%
d. Evènements publics	5	23,8%	16	76,2%	21	100,0%

p = 0,002 ; Khi2 = 15,32 ; ddl = 3 (X)

Si l'on se penche sur les différences de pratiques entre les différentes entités régionales, nous pouvons constater de très grands écarts :

- Le gouvernement et le parlement n'ont recours à des marchés de type long que dans le cas des distributeurs ; ils sont par ailleurs les seuls à avoir recours à des marchés de type ponctuel pour ceux-ci ;
- Les administrations sont celles qui se disent le moins concernées par les marchés relatifs aux cafétérias et distributeurs ;
- Les OAA sont proportionnellement plus nombreuses à avoir recours à des marchés de type long pour l'ensemble des situations, en particulier en ce qui concerne les distributeurs ; elles sont par ailleurs les seules entités à ne jamais avoir recours à un marché ponctuel dans le cadre des cafétérias.

Cafétérias

	Marchés publics pour une longue période (> 1an)		Marchés publics ponctuels au cas par cas ou de courte durée (< 1 an)		Non Concerné		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Gouvernement	0	0,0%	3	37,5%	5	62,5%	8	100,0%
Administrations	1	11,1%	1	11,1%	7	77,8%	9	100,0%
Organismes administratifs autonomes	6	46,2%	0	0,0%	7	53,8%	13	100,0%

p = 0,03 ; Khi2 = 11,10 ; ddl = 4 (X)

Distributeurs

	Marchés publics pour une longue période (> 1an)		Marchés publics ponctuels au cas par cas ou de courte durée (< 1 an)		Non Concerné		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Gouvernement	1	12,5%	3	37,5%	4	50,0%	8	100,0%
Administrations	3	33,3%	0	0,0%	6	66,7%	9	100,0%
Organismes administratifs autonomes	10	71,4%	0	0,0%	4	28,6%	14	100,0%

p = 0,005 ; Khi2 = 14,75 ; ddl = 4 (X)



Réunions								
	Marchés publics pour une longue période (> 1 an)		Marchés publics ponctuels au cas par cas ou de courte durée (< 1 an)		Non Concerné		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Gouvernement	0	0,0%	3	37,5%	5	62,5%	8	100,0%
Administrations	1	10,0%	4	40,0%	5	50,0%	10	100,0%
Organismes administratifs autonomes	4	30,8%	3	23,1%	6	46,2%	13	100,0%

p = 0,39 ; Khi2 = 4,11 ; ddl = 4 (X)

Evènements publics								
	Marchés publics pour une longue période (> 1 an)		Marchés publics ponctuels au cas par cas ou de courte durée (< 1 an)		Non Concerné		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Gouvernement	0	0,0%	5	55,6%	4	44,4%	9	100,0%
Administrations	1	9,1%	7	63,6%	3	27,3%	11	100,0%
Organismes administratifs autonomes	4	30,8%	4	30,8%	5	38,5%	13	100,0%

p = 0,23 ; Khi2 = 5,61 ; ddl = 4 (X)

Importance des critères

Les répondants étaient ensuite interrogés sur l'importance qu'ils accordaient à différents critères lors de leurs achats de produits alimentaires.

On constate ainsi que le critère du **prix** reste de loin le critère le plus important pour les responsables de marchés publics. Toutefois, celui du respect de l'ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'inclusion de clauses environnementales et éthiques dans les marchés publics est également fortement mise en avant. Les autres critères pointés comme importants sont : le goût et l'origine des produits. Tout en bas de l'échelle d'importance, les contraintes liées à la gestion des stocks, mais également la question de la saisonnalité, semblent moins prises en considération.

Ci-dessous, la moyenne des scores d'importance, sur une échelle allant de 0 à 10, attribués à chacun des critères soumis aux responsables de marchés⁸ :

⁸ Globalement, on observe une corrélation dans les scores attribués par les répondants à l'ensemble des critères « écologiques » (clauses écologiques et éthiques, bio et commerce équitable), excepté en ce qui concerne la saisonnalité.



3. Dans le cadre de vos marchés publics, quelle est l'importance accordée aux critères suivants pour l'achat de produits alimentaires ?

	Moyenne
a. Le prix	7,90
c. Les clauses environnementales et éthiques (selon le cadre de l'ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'inclusion de clauses environnementales et éthiques dans les marchés publics)	7,42
e. La labellisation « bio »	6,85
d. La labellisation « commerce équitable » (Fairtrade, Ecocert, Fair for life, etc.)	6,64
g. Les contraintes liées à la livraison des produits	6,54
b. Les clauses sociales (selon le cadre de l'ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'inclusion de clauses sociales dans les marchés publics)	6,26
f. La saisonnalité	5,88
h. Les contraintes liées à la gestion des stocks (réassort, conservation...)	5,32
i. Autre	7,50

Notons que l'importance accordée aux clauses environnementales et éthiques déterminées par l'ordonnance du 8 mai 2014 peut sembler contradictoire avec l'importance moindre accordée par exemple aux produits locaux et circuits-courts ou encore aux labellisations « bio » et « commerce « équitable », pourtant repris dans cette ordonnance. Cette différence de notation dans le chef des responsables de marchés publics nous amène à supposer l'importance marquée de la question de la **légalité** des clauses intégrées aux marchés publics. En effet, les réponses à la question des critères pris en compte dans l'attribution des marchés doivent selon nous être interprétées avec une certaine prudence puisqu'il y a probablement un écart entre « les critères stricts » utilisés dans l'attribution des marchés publics car légalement applicables, et ce qui peut être considéré de manière générale comme important dans le chef des responsables de ces mêmes marchés (et selon les directives données par la hiérarchie). Ainsi par exemple une responsable de marchés publics reconnaît rechercher des informations préalables auprès de fournisseurs potentiels pour voir quels critères « légaux » pourraient être intégrés au marché public (par exemple relatifs à l'économie sociale) de manière à favoriser des produits locaux (puisque les critères relatifs à l'origine géographique des produits ne peuvent être pris en considération selon la loi des marchés publics).

D'autre part, nous avons pu constater lors de l'évènement participatif que la connaissance du cadre légal (connaissance des clauses environnementales et éthiques, et des clauses sociales) était très variable d'un responsable de marché à l'autre. Or, ce cadre légal offre déjà un bon support pour l'introduction de produits issus du commerce équitable dans les marchés publics. Il est donc nécessaire d'explicitier et de faire connaître le contenu des ordonnances légales. L'idéal étant



pour cela de privilégier les échanges d'expérience et de connaissance entre pairs afin de développer une compréhension fine des possibilités offertes par la législation.

Relevons que si le prix reste le critère central pour tous, l'ordre d'importance accordée aux autres critères varie quelque peu selon le type d'acteurs. Ainsi, le second critère mis en avant par le gouvernement (cabinets) et parlement, est celui des clauses sociales, alors que celui-ci arrive au contraire bon dernier pour les administrations (en et hors SPRB), le second critère pour celles-ci étant celui des contraintes liées à la livraison des produits.

	Gouvernement	Administrations	Organismes administratifs autonomes	Total
Q03_a	8,83	7,56	7,71	7,90
Q03_b	8,17	5,33	5,73	6,26
Q03_c	7,83	7,13	7,42	7,42
Q03_d	7,50	6,50	6,27	6,64
Q03_e	7,50	7,22	6,25	6,85
Q03_f	5,50	6,63	5,58	5,88
Q03_g	6,40	7,43	6,08	6,54
Q03_h	6,00	5,50	4,90	5,32
Q03_i	8,00	7,00	8,00	7,50



De plus, l'importance accordée aux différents critères selon les différents contextes (cafétérias, distributeurs, réunions et événements publics) varie également dans un tiers des cas en fonction :

- Des aspects techniques et contraintes opérationnelles (dont la longueur du marché)
- La publicité des produits (une importance plus grande apportée à la saisonnalité, au bio, etc. lors d'événements publics)
- En fonction de la disponibilité des produits notamment dans le cas de prospection préalable de marchés

Principaux produits consommés

Voici les produits actuellement consommés au sein du gouvernement, des administrations et des organismes administratifs autonomes bruxellois :

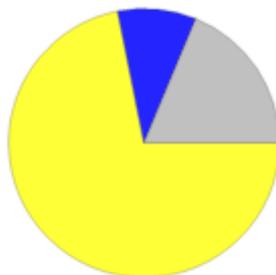
Type de produit	Marques citées	Labellisations citées	Remarques éventuelles
Café	Fairtrade Original (Max Havelaar), Trésor, Origen Grain d'or, Nespresso, IDE Coffee, Javry, Cofeo, Pélican Rouge, Jacobs Douwe Egbert, Selecta, Mano Mano, Cafés Cordier, Bresor, Chaqwa, Masalto, Mamenoka, Oxfam, Puro,	Fairtrade, Agriculture biologique, UTZ, Efico Foundation - Rain Forest Alliance	Pour ce produit, importance exacerbée du goût Prépondérance du label Fairtrade
Thé	Yogi, Oxfam, Mighty Leaf Tea, Puretea, Lipton, Palais des Thés, Barry Callebaut (Chaqwa), Unami Maison de Thé, Puro, Pickwick	Fairtrade, Rainforest Alliance - Safetea certified, UTZ, Bio	
Sucre	Candico, Sucre de Tirmont, Grain d'Or, Van Gilse, Van Crombruggen, Jacobs Douwe Egberts, Ethiquable, Bresor	Fairtrade, Agriculture biologique	Une marque ressort du lot : Candico
Jus de fruits	Colruyt, Looza, Oxfam, Varesa, Minute Maid, Coca-cola, Pajottenlander	Fairtrade, Agriculture biologique, FSC	
Sodas	Chaufontaine, Sip-well, Coca-cola, Oxfam, DONVITALINE	Fairtrade, Bio, Fair For Live	Une marque ressort du lot : Coca-cola
Chocolats et snacks	CNCD.11-11-11, Côte d'Or, Chocodia, Mars Group, Oxfam, DONVITALINE, Jules Destroyer	Fairtrade, Bio, Cocoa life	Pour ces produits : marques souvent multiples
Bananes	Oxfam, Menssana, BIDFOOD	Fairtrade, Bio	Une majorité de responsables de marchés ne connaissent pas la « marque » du produit

Label globalement le plus cité pour pour le Fairtrade : Max Havelaar



5. Votre administration ou organisme achète-t-il actuellement des produits alimentaires issus du commerce équitable ?

	Nb	% cit.
Oui	23	71,9%
Non	3	9,4%
Ne sait pas	6	18,8%
Total	32	100,0%



Globalement, une grande majorité (plus de 70%) des services interrogés déclare acheter actuellement des produits issus du commerce équitable.

Ces services déclarent en consommer 3,8 en moyenne. 55% des services concernés disent consommer entre 3 et 5 produits différents. Parmi ces produits, les plus cités sont, par ordre d'importance : le café, le thé, le chocolat (dont cacao), les jus de fruits, le sucre et les bananes.

5.1. A combien estimez-vous le nombre de type(s) de produits alimentaires différents (cafés, thés, jus de fruits, etc.) issus du commerce équitable au sein de votre administration ?

Moyenne = **3,80** Ecart-type = **2,98**

	Nb	% cit.
Moins de 3	7	35,0%
De 3 à 5	11	55,0%
6 et plus	2	10,0%
Total	20	100,0%

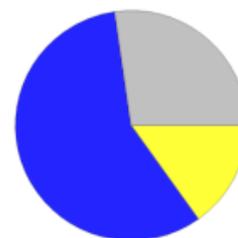


En ce qui concerne la consommation de produits issus du commerce équitable, on observe une très forte disparité entre d'une part le gouvernement/parlement et les OAA et d'autre part les administrations. En effet, ces dernières ne sont que 40% à affirmer consommer des produits issus du commerce équitable contre plus de 85 pour le gouvernement/parlement (87,5%) et pour les OAA (85,7%). Toutefois, ce sont également les administrations qui sont les plus incertaines sur cette consommation (40% ne savent pas répondre à la question).

L'introduction de critères relatifs au commerce équitable dans les marchés publics de produits non-alimentaires est, elle, beaucoup moins fréquente : elle concerne, avec certitude, seulement 15% des institutions interrogées ayant répondu à l'enquête. Cette proportion varie peu selon les entités, si ce n'est que le gouvernement/parlement est celui qui a le plus de difficulté à se prononcer sur la question (37,5%)

6. Vous arrive-t-il, dans vos marchés publics relatifs à des produits non alimentaires (sacs, textiles, téléphone, etc.), d'introduire le critère du commerce équitable ?

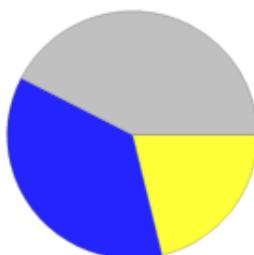
	Nb	% cit.
Oui	5	15,2%
Non	19	57,6%
Ne sait pas	9	27,3%
Total	33	100,0%





7. Votre administration ou organisme consomme-t-il actuellement des produits non alimentaires (sacs, textiles, téléphone, etc.) avec un label commerce équitable ?

	Nb	% cit.
Oui	7	21,2%
Non	12	36,4%
Ne sait pas	14	42,4%
Total	33	100,0%

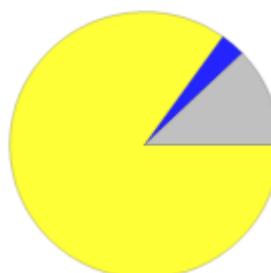


Et cela se traduit de facto dans la consommation de ces biens puisque seulement 1/5^{ème} des institutions interrogées déclarent consommer actuellement des produits non-alimentaires issus du commerce équitable. Cette proportion chute même à 14% pour les OAA.

Les produits concernés sont, par ordre d'importance : les sacs (dont en toile/tissus), les fournitures de bureau, les articles de sport et vêtements de travail

8. A votre connaissance, existe-t-il une conscientisation au commerce équitable au sein de votre administration ?

	Nb	% cit.
Oui	28	84,8%
Non	1	3,0%
Ne sait pas	4	12,1%
Total	33	100,0%



En ce qui concerne la conscientisation à la problématique du commerce équitable, elle est affirmée dans presque 85% des cas. Et si 3% des répondants déclarent qu'elle est absente, le reste ne sait pas se prononcer sur la question.

Relevons qu'une fois de plus, il existe des différences entre les types d'acteurs : les administrations étant 91% à déclarer être conscientisées à la thématique contre 86% des OAA et 75% pour le gouvernement/parlement.

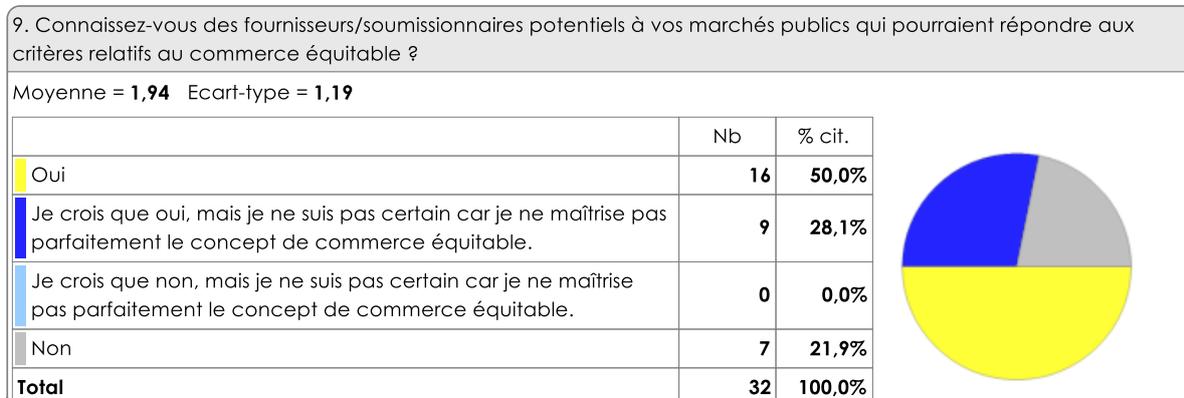
8. A votre connaissance, existe-t-il une conscientisation au commerce équitable au sein de votre administration?

	Gouvernement		Administrations		Organismes administratifs autonomes		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui	6	75,0%	10	90,9%	12	85,7%	28	84,8%
Non	0	0,0%	0	0,0%	1	7,1%	1	3,0%
Ne sait pas	2	25,0%	1	9,1%	1	7,1%	4	12,1%
Total	8	100,0%	11	100,0%	14	100,0%	33	

p = 0,56 ; Khi2 = 2,96 ; ddl = 4 (X)



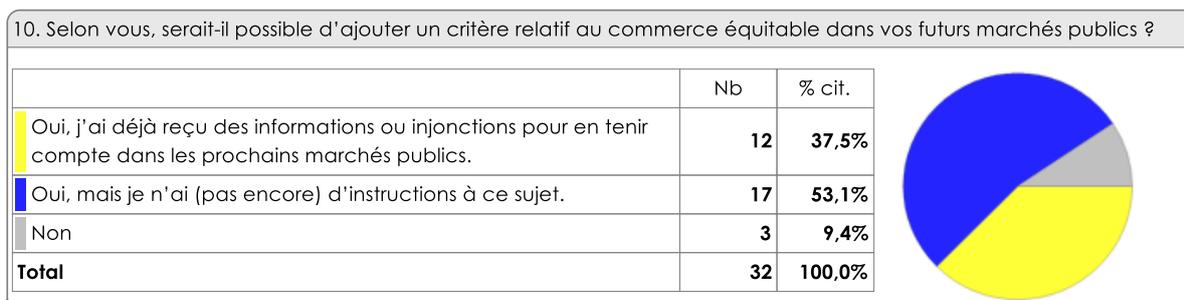
78% des responsables de marchés publics déclarent connaître des fournisseurs potentiels de produits issus du commerce équitable. Toutefois, ils sont parmi eux 28% à ne pas en être certains car ils ne maîtrisent pas parfaitement le concept⁹.



Parmi les fournisseurs cités : Oxfam, Galler, Beansonfire, Chaqwa, IDE coffee, Nos Pilifs, Solucious, Santos Palace, Cofeo, Fruitatwork, Masalto, Java, Pomme de Babelle, Restofrais, Seritex, Amahé, TripleA, Blue Planet, Belconfect, WestPolska¹⁰...

Perspectives et marge de progression

Pour clôturer la partie consacrée aux marchés publics en tant que telle, nous interrogeons finalement les responsables de marchés publics sur la marge de progression possible selon eux pour l'introduction de produits issus du commerce équitable. 90,6% des responsables de marchés publics considèrent ainsi que l'introduction de critères relatifs au commerce équitable est tout à fait possible à l'avenir. 37,5% ont d'ailleurs déjà reçu une impulsion de leur hiérarchie allant dans ce sens¹¹.



Si globalement, les différentes entités sont presque toutes d'accord à 90% sur le principe, relevons toutefois que les positions diffèrent concernant l'impulsion des hiérarchies à ce sujet : les responsables de marchés publics au sein du gouvernement/parlement sont 63% à avoir déjà reçu des instructions à ce sujet contre 36% dans les OAA et seulement 20% dans les administrations.

⁹ Ce sentiment de méconnaissance est moins marqué chez les OAA : ils sont 77% à déclarer connaître des fournisseurs parmi lesquels seulement 8% n'en sont pas sûrs et certains.

¹⁰ Sont relayés les fournisseurs cités par les répondants, sans garantie que ceux-ci sont effectivement tous des fournisseurs de produits issus du commerce équitable

¹¹ Particulièrement au sein du gouvernement/parlement où 62,5% des cabinets ont déjà reçu des injonctions allant dans ce sens, moins pour les OAA (37,5%) et pour l'administration (20%)



Globalement, certaines informations manquent toutefois aux responsables des marchés publics pour évoluer dans ce sens. Ces lacunes pouvant aisément être écartées par de la diffusion d'informations sur le sujet :

- **Quels sont les labels éligibles et les clauses techniques applicables dans le cadre des marchés publics ?**
- Amélioration des connaissances du secteur et de l'offre disponible.
- Se pose également la question de la cohérence entre commerce équitable et commerce local.

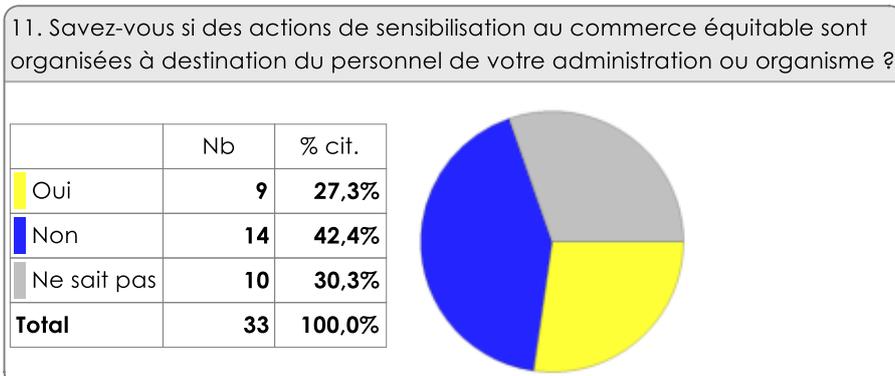
Pour les moins de 10% qui considèrent que l'introduction de critères relatifs au commerce équitable dans leurs prochains marchés publics est impossible, les freins tiennent en deux dimensions :

- La question du **prix** qui serait plus élevé pour les produits issus du commerce équitable ;
- La question de **l'offre** :

Au-delà de la connaissance stricte des produits existants, l'introduction butte également sur la question de la **disponibilité** insuffisante des produits à commander : insuffisance en quantité (car de plus petits producteurs), en variété (car les fournisseurs sont en général spécialisés dans quelques produits) ou pour certains produits spécifiques (moins souvent questionné sur les logiciels ou les services par exemple).

Les actions de sensibilisation

La seconde partie du questionnaire était ensuite consacrée aux actions de sensibilisation menées auprès du personnel. Celles-ci existent dans seulement 29% des OAA contre 46% des administrations. A contrario, il n'y a aucune action de sensibilisation menée auprès du Parlement ou des Cabinets.



Ces actions se déclinent sous plusieurs formats : Petits-Déjeuners Oxfam, Ecoteam, formations, journées spéciales, relais d'informations, etc.

Pour les services qui n'organisent pas d'action, les principaux freins évoqués sont :

- Un manque de volonté, d'impulsion
- Un manque de connaissance sur le sujet
- Un manque de temps à consacrer à la question

A noter qu'à ces éléments s'ajoutent, en ce moment, les contraintes liées à la crise sanitaire.

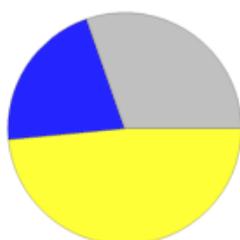


Le commerce équitable « local »

Pour terminer, les répondants étaient interrogés sur l'existence d'une conscientisation au commerce équitable local et sur leur consommation de produits alimentaires issus de celui-ci (régional ou belge).

12. A votre connaissance, existe-t-il une conscientisation au **commerce équitable local** au sein de votre administration ?

	Nb	% cit.
Oui	16	48,5%
Non	7	21,2%
Ne sait pas	10	30,3%
Total	33	100,0%

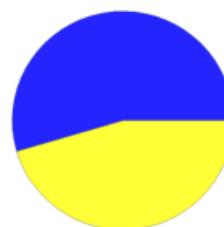


Cette question semble de facto plus floue pour les responsables de marchés publics puisqu'ils sont 30% à déclarer ne pas savoir se prononcer sur la question. Par contre, ils sont tout de même 49% à affirmer qu'elle est bel et bien existante. Cette proportion monte à 75% pour le gouvernement/parlement bruxellois contre 46% pour les administrations et 36% pour les OAA.

En ce qui concerne la consommation de produits issus du commerce équitable local, celle-ci est confirmée dans un peu moins de la moitié des institutions interrogées. A nouveau, c'est au sein du gouvernement/parlement que l'on retrouve le plus haut taux de consommation de ces produits (75%) contre 36% dans les administrations et OAA.

13. Savez-vous si votre administration ou organisme achète actuellement des produits alimentaires issus du **commerce équitable local** régional ou belge ?

	Nb	% cit.
Oui	15	45,5%
Non	18	54,5%
Total	33	100,0%

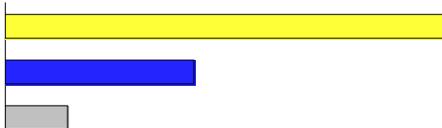


Les différentes institutions qui consomment ces produits estiment en consommer en moyenne 2,55 différents. Il s'agit, par ordre d'importance : des jus de fruits, des bières, des produits du terroir, de la soupe et du lait.

13.1. A combien estimez-vous le nombre de type(s) de produits alimentaires différents (cafés, thés, jus de fruits, etc.) issus du commerce équitable local régional ou belge au sein de votre administration ?

Moyenne = **2,55** Ecart-type = **2,25**

	Nb	% cit.
Moins de 3	7	63,6%
De 3 à 5	3	27,3%
6 et plus	1	9,1%
Total	11	100,0%





3. OS 2 : Panorama du commerce équitable à Bruxelles

3.1. Un recensement des principaux acteurs du commerce équitable

Définition de la population et de données à recenser

Dans un premier temps, il était nécessaire de déterminer de façon précise la population à recenser. Pour ce faire, une note théorique a été proposée à Brussels International. Celle-ci a été discutée et ajustée afin que son ambition soit réaliste au vu du cadre de l'étude.

Les administrations

Critère "RBC"¹²	Localisée en territoire RBC ; Niveau régional et communal uniquement
Domaine(s) d'actions	Sensibilisation au CE : * au moins un événement annuel pour l'ensemble du personnel de l'administration * ou 3 événements spécifiques depuis 2017 ET/OU Promotion des produits du CE en interne ou à l'extérieur : consommation et distribution de produits du CE par l'administration
Types de produits / Public cible	Personnel et citoyen.ne.s bruxellois.es

Les institutions scolaires

Critère "RBC"	Située sur le territoire RBC, tous réseaux confondus
Domaine(s) d'actions	Présence d'un point de distribution depuis au moins 6 mois (Jeune Magasin Oxfam, Oxfam Wereldwinkel) dans l'école ET/OU Organisation au moins une fois sur les deux dernières années d'un événement, d'une action de sensibilisation au CE
Types de produits / Public cible	Etudiants et élèves et plus largement communauté scolaire

¹² Région Bruxelles Capitale



Les entreprises

Critère "RBC"	Siège social situé en RBC ET/OU au moins avoir un point de vente actif en RBC OU livrer ses produits issus du CE directement aux entreprises et administrations actives sur le territoire de la RBC
Domaine(s) d'actions	Commerces : Distribution de produits du CE ET Défense et soutien au CE définies dans les missions ou chartes produits de l'entreprise, donc : SOIT dans la charte SOIT sensibilisation active
Types de produits / Public cible	Consommateurs en RBC + autres acteurs : administrations, enseignement, commerces, horeca, entreprises et collectivités)

La société civile

Critère "RBC"	Siège social situé en RBC <u>OU</u> Activités et actions sur le territoire de RBC (voir ci-dessous)
Domaine(s) d'actions	Avoir dans sa charte ou dans ses missions, les thématiques propres au commerce équitable, au développement/consommation durable ou l'économie sociale ET Avoir fait au moins trois actions de ce type depuis 2017 à destination du public bruxellois : * l'organisation d'un événement sur le sujet, même en ligne * la création d'un outil spécifique sur le sujet * la poursuite d'une mission spécifique sur le sujet, c'est-à-dire : une action militante, proposition de formations, la promotion ou création d'un label, mission de fédération des acteurs du CE, soutien à la distribution de produits du CE, signature de pétition,... (dont en tant qu'intermédiaire, point relais, etc.)
Types de produits / Public cible	Citoyen.ne.s bruxellois.es et autres acteurs : administrations, enseignement, commerces, horeca, entreprises et collectivités)



Pour aller plus loin...

Dans l'idéal, d'autres acteurs devraient également être pris en compte dans le recensement des initiatives bruxelloises relatives au commerce équitable :

- Les administrations fédérales et européennes
- Les entreprises privées (manufactures, services, etc.)

La région de Bruxelles-Capitale a comme spécificité qu'elle concentre un nombre important d'entreprises et d'administrations. De ce fait, le secteur tertiaire y est très important et Bruxelles est le lieu de travail de très nombreux citoyens, ce qui représente un levier d'action potentiel important. Or, il n'est pas toujours facile d'appréhender la réalité propre à chaque entreprise mais également les types de comportements afférents aux consommateurs. Une piste afin de compléter notre état des lieux, serait de confier, par exemple à perspective.brussels ou hub.brussels, une mission de collecte de (quelques) informations sur le sujet, dans le cadre de leurs enquêtes auprès des commerçants, entreprises et consommateurs. Une autre piste serait de prendre contact avec « The Shift¹³ », groupement d'entreprises qui se souhaite un point de rencontre pour le développement durable en Belgique. Même s'il ne s'agit pas à strictement parler de commerce équitable, leur démarche peut être une source inspirante pour approcher les entreprises sensibles, entre autres, à la question du commerce équitable.

- La grande, moyenne et petite distribution non spécialisée

Les ventes de produits équitables Sud-Nord EN Belgique se sont élevées à 233.951.846 euros (TVAC), en 2019. Si on y ajoute les ventes de produits équitables locaux (52.429.614 euros), nous arrivons à un total de 286.381.460 euros¹⁴ : ces résultats nationaux, ne peuvent être atteints qu'avec le concours de la grande distribution. Même s'il ne s'agit pas d'acteurs actifs strictement dans le champ du commerce équitable, ils sont tout de même les distributeurs de la plus grande part (en termes de volume) des produits issus du commerce équitable et, même également parfois des acteurs très actifs en ce qui concerne la sensibilisation. De plus, ces acteurs sont complémentaires aux enseignes spécialisées car elles touchent des publics différents. Il est donc très important de les inclure dans un état des lieux complet, ce qui demandera probablement une collaboration importante avec Comeos.

- D'autres acteurs peuvent également être cités : l'hôtellerie, les collectivités (cantines, homes, résidences étudiantes, etc.), etc.

¹³ <https://theshift.be/fr/our-members>

¹⁴ Calcul d'une estimation des ventes globales de produits équitables sur le territoire national par Enabel. La déclinaison par région n'étant pas possible car les informations sur les produits labellisés Fairtrade ne sont disponibles qu'au niveau national.



Choix des données à récolter

Il a ensuite été question de définir les données à collecter pour chacun des acteurs concernés. En effet, outre un simple comptage, il a été décidé de répertorier les initiatives, selon des variables jugées pertinentes au regard de la thématique.

Les critères arrêtés ont été les suivants :

- Type d'acteurs et dénomination
- Situation géographique : adresse exacte, rayonnement
- Domaine d'action, nom, importance de celle-ci, type de produits concernés
- Fréquence de l'action
- Public visé

Récolte des données

Le travail de récolte de données s'est effectué en deux temps.

Premièrement, le groupement a identifié et contacté les **relais** potentiels. Ont été identifiés pour ce faire les acteurs suivants :

- Administrations communales
- Campagne CCE, BFTF
- Fairtrade Belgium
- Oxfam Magasins du Monde (dont Jeunes Magasins du Monde), Oxfam Wereldwinkel
- Bruxelles Environnement
- 11.11.11, CNCD-11.11.11, Acodev, Enabel, Ngo Federatie
- Hub.brussels, Fedis
- Annoncer la Couleur, Wij Zijn Kruit, COREN, iDée

Lorsque des données étaient disponibles, celles-ci ont directement été consignées, avec recherche documentaire complémentaire si nécessaire, dans un fichier Excel unique¹⁵.

Dans un second temps, lorsqu'aucune donnée n'était disponible ou que les données étaient incomplètes, une recherche internet a été effectuée sur base géographique (par commune) pour les acteurs suivants : commerces et société civile.

¹⁵ Ce fichier Excel fait partie des livrables annexes au présent rapport.

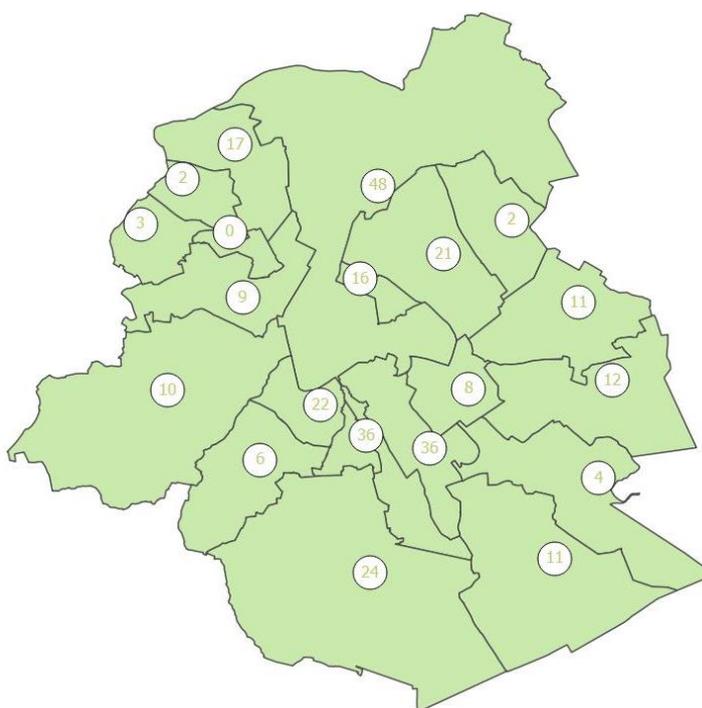
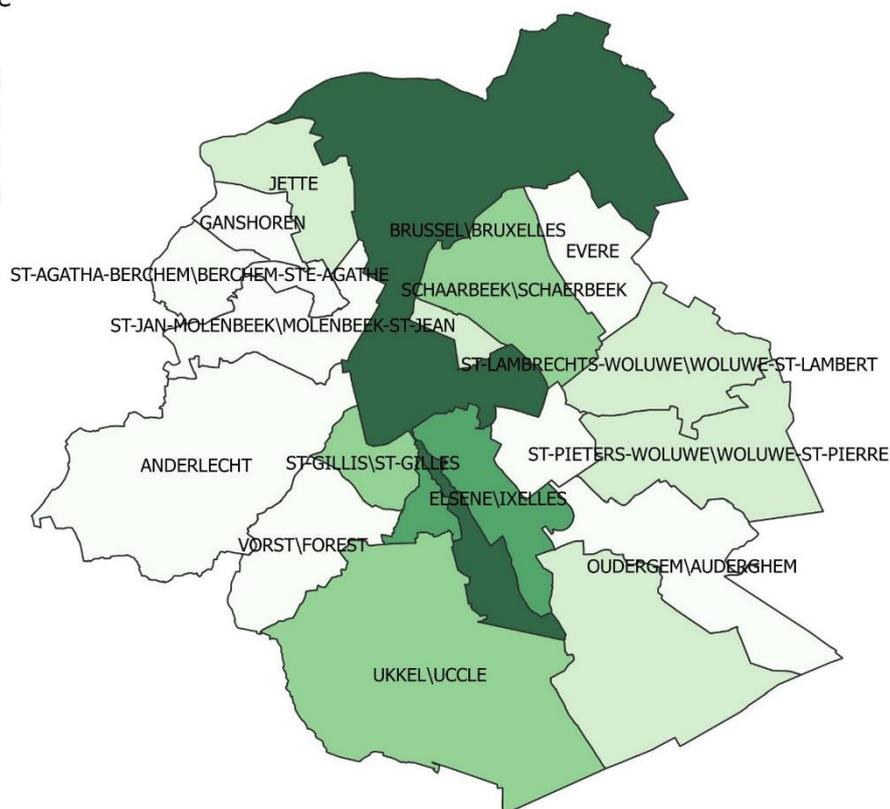
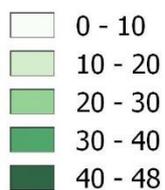


3.2. Cartographie – Vue d'ensemble des initiatives

Légende

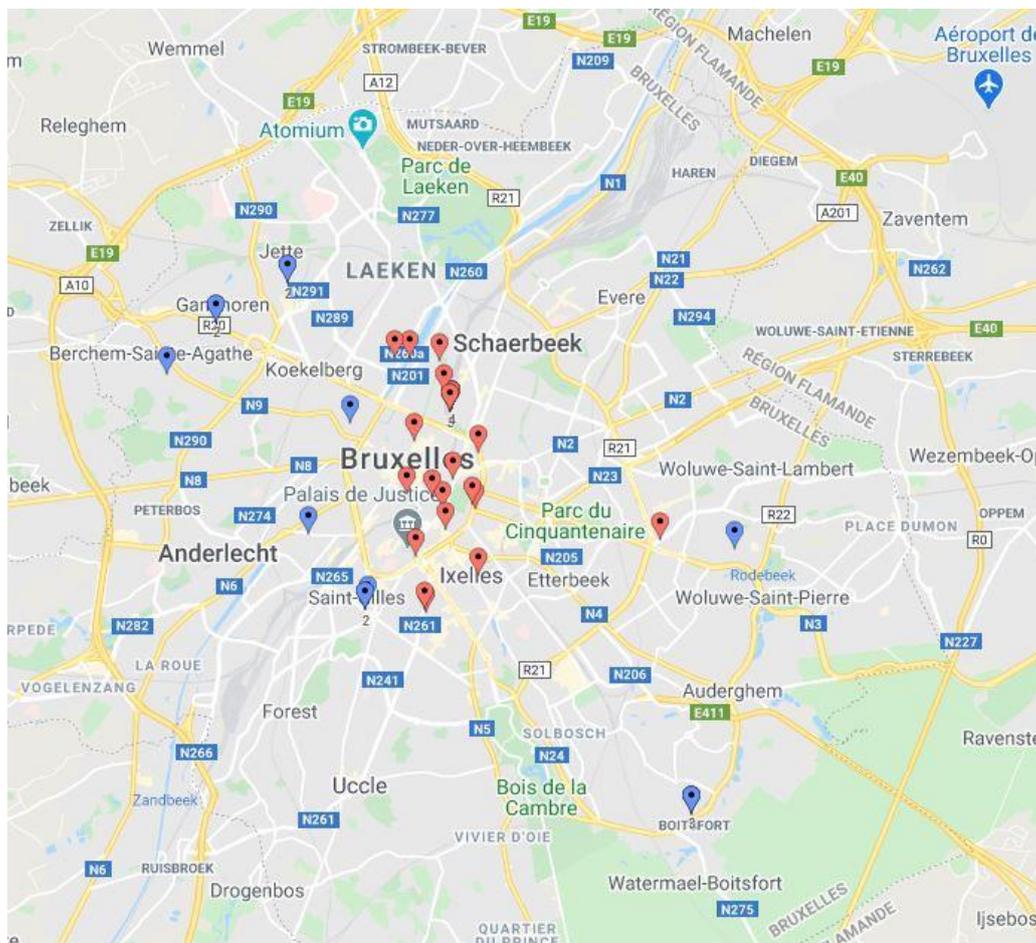
Nb d'initiatives CE

Par commune





3.3. Cartographie des initiatives par type d'acteurs



Les administrations :

- En rouge les administrations régionales
- En bleu les administrations communales

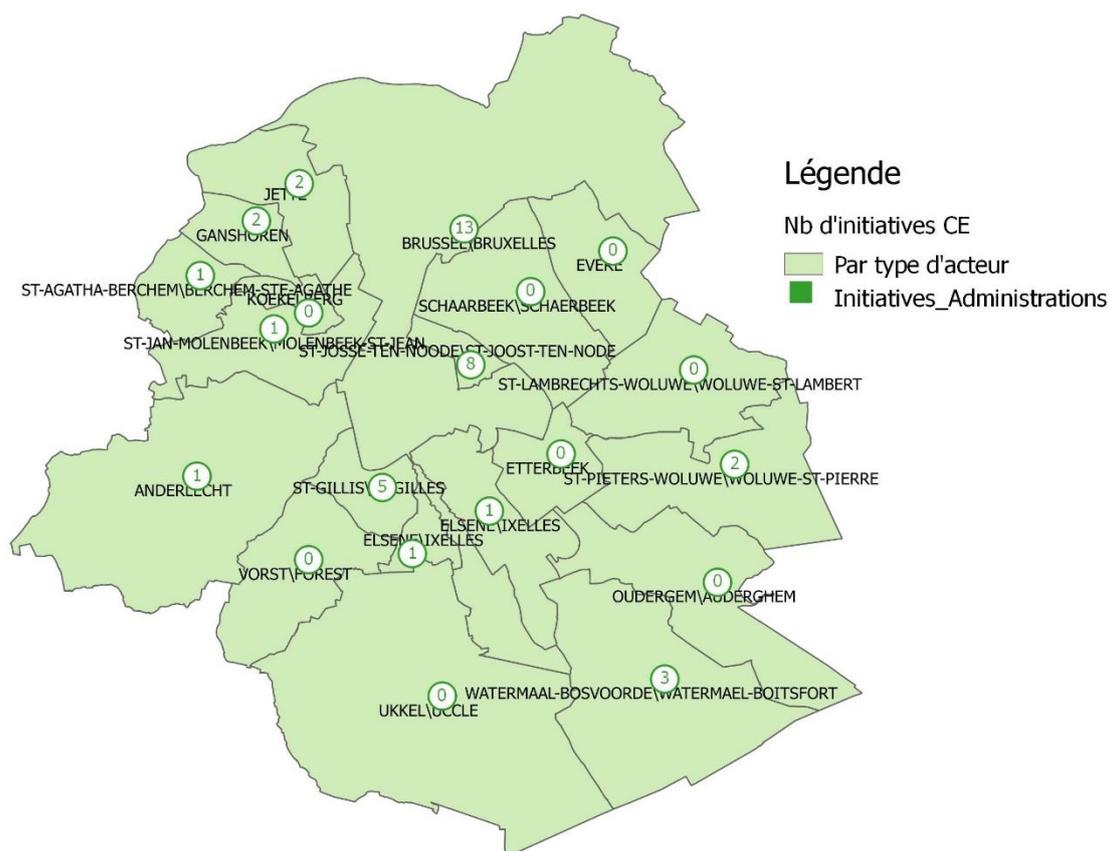
Source : <https://fr.batchgeo.com/map/6a9f349b820c86b9602499c1b8ab1c45>

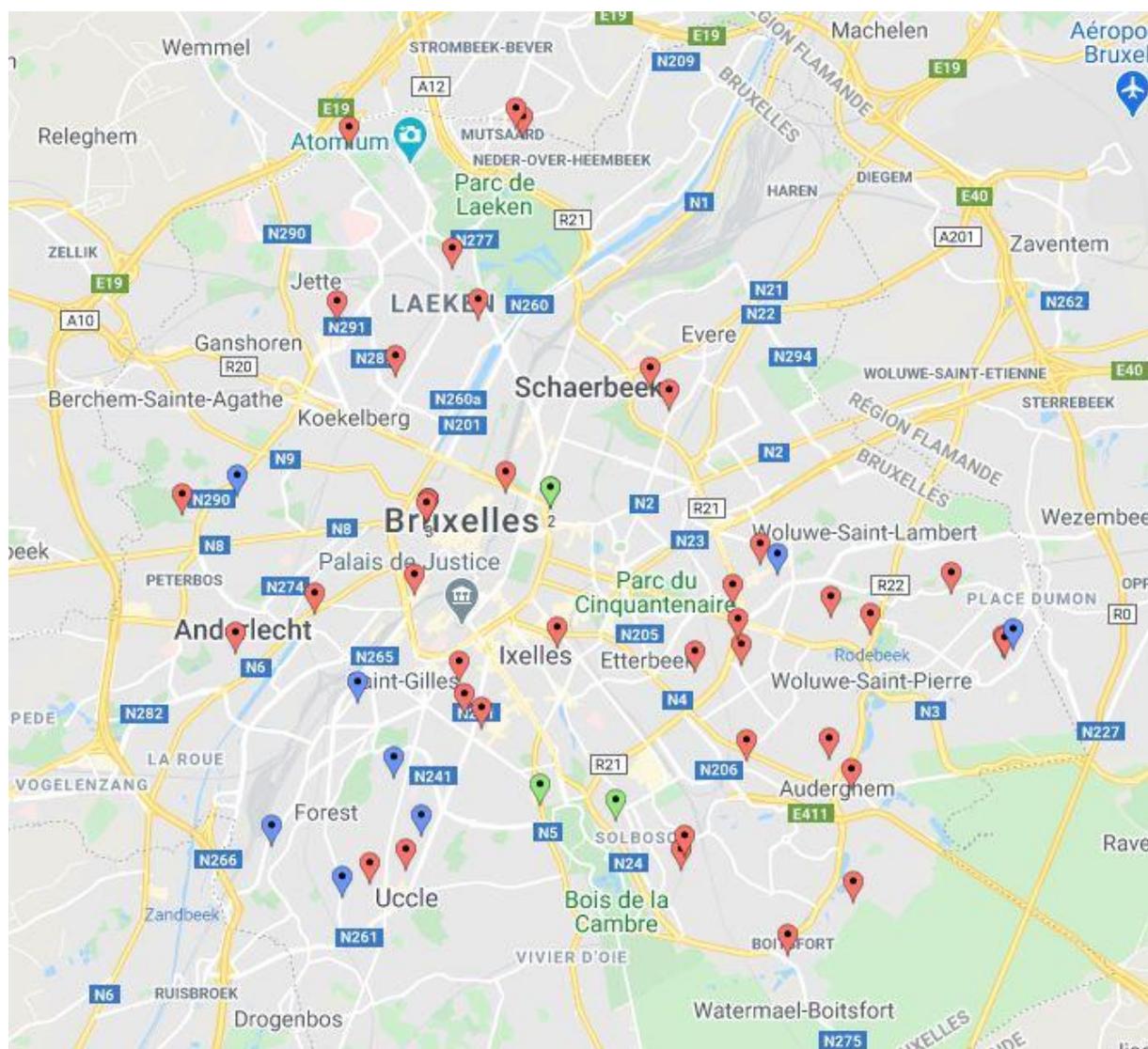


Les initiatives de la part des administrations régionales semblent se concentrer plutôt dans le centre de Bruxelles, au niveau de la première couronne. Les communes semblant être les plus impliquées sont celles de Bruxelles-villes, Ixelles, Saint-Gilles, Schaerbeek et Etterbeek. Au-delà du canal de Bruxelles vers le nord, les administrations référencées sont moins nombreuses.

Le centre de Bruxelles regroupe un nombre conséquent d'administrations bruxelloises ainsi que des institutions européennes, ce qui expliquerait peut-être leur investissement. Les communes citées demeurent celles engagées dans la campagne Commune commerce équitable.

Les initiatives de la part des administrations communales sont plutôt présentes sur l'ouest de Bruxelles. Deux communes en particulier témoignent de lacunes en termes d'initiatives communales : Forest et Evere. Rappelons que ces deux communes ne sont pas engagées dans la campagne Commune Commerce Equitable.





Les institutions scolaires :

- En bleu le niveau fondamental
- En rouge le niveau secondaire
- En vert le niveau supérieur

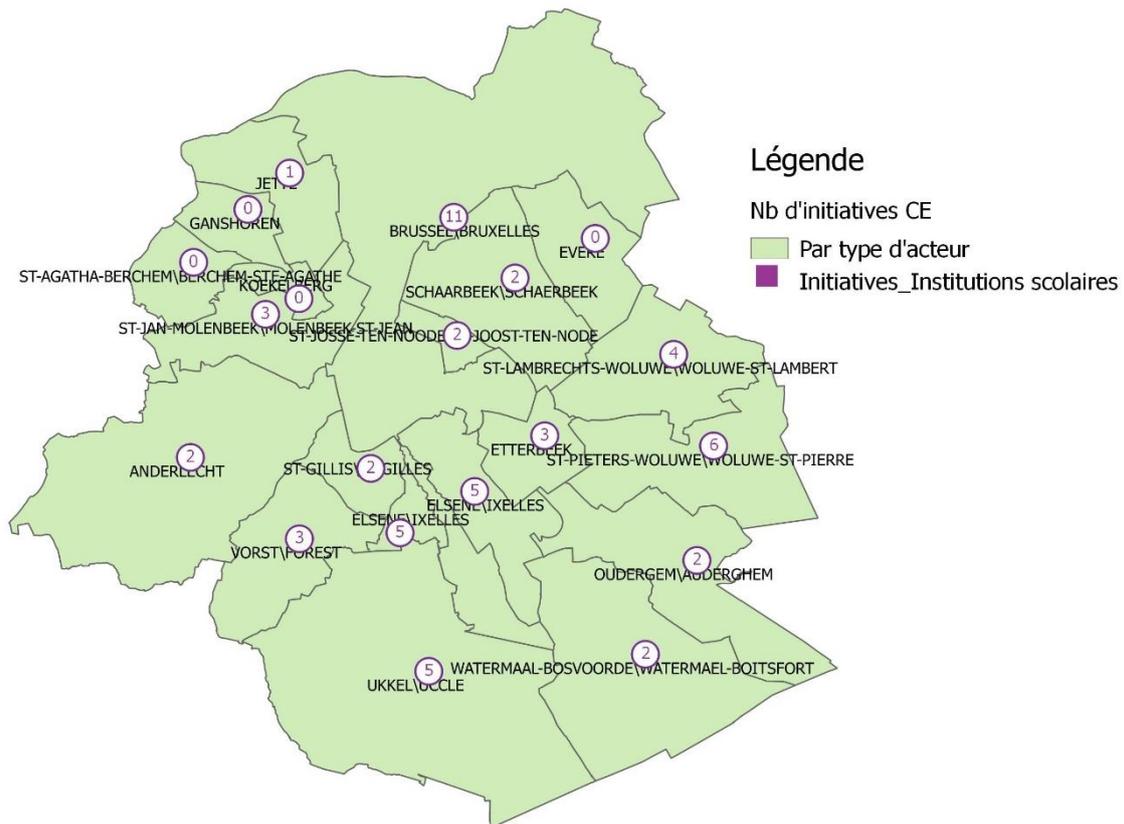
Source : <https://fr.batchgeo.com/map/9e23b9dc9cc9dae437a93ce66d368c6f>

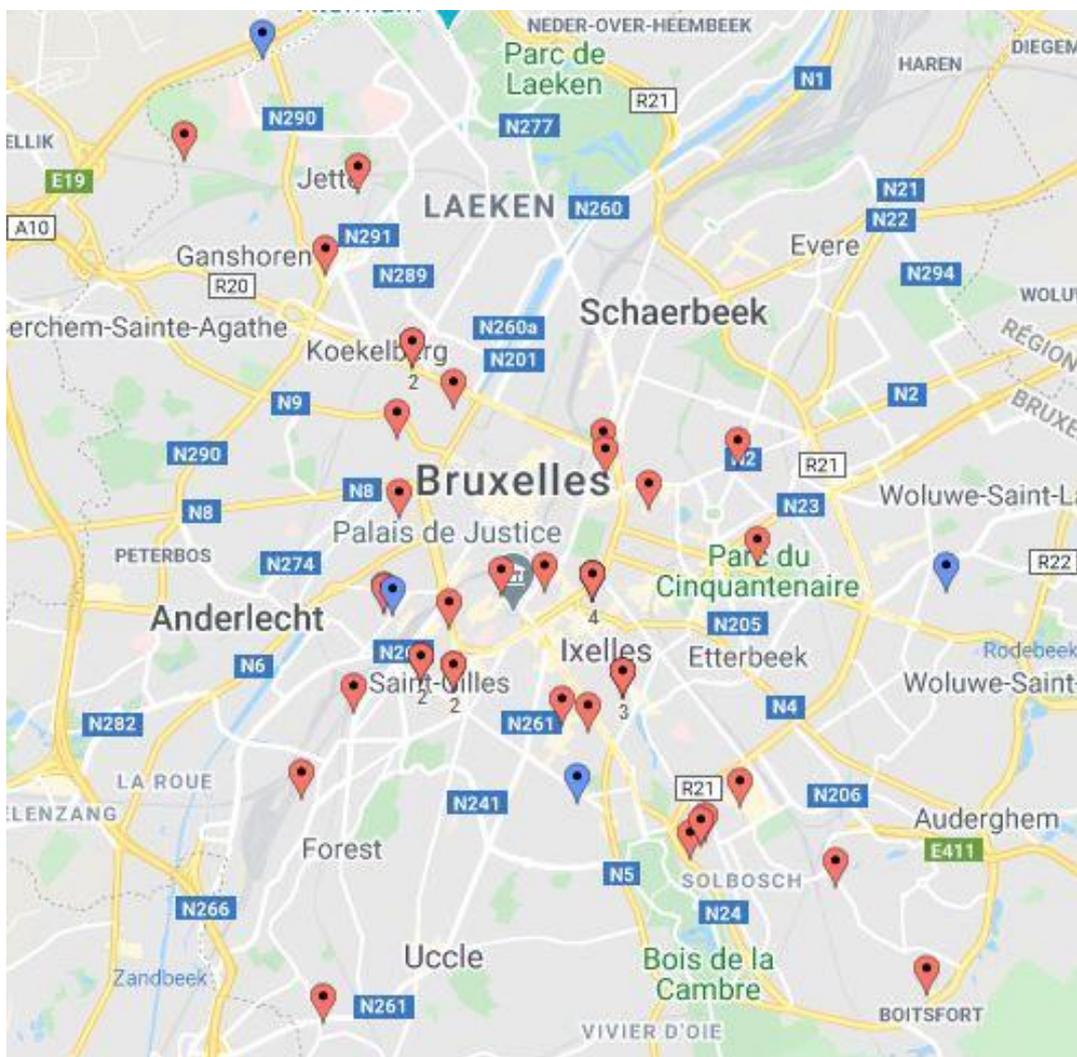


En ce qui concerne les institutions scolaires, la sensibilisation dans les écoles fondamentales semblent plus présente dans le sud contrairement au nord de la capitale. Les communes de Saint-Gilles et Ixelles témoignent de la présence de plusieurs initiatives à ce niveau en leur sein. Aucune institution scolaire n'est cependant référencée pour la commune d'Evere.

Pour les écoles secondaires, la répartition semble plus équilibrée bien que le nord-est de Bruxelles reste assez lacunaire en termes de d'activités scolaires sur la thématique commerce équitable. Les communes de Evere et Ganshoren n'ont aucun établissement du secondaire répertorié.

De manière générale, il n'y a pas beaucoup d'établissements d'étude supérieure présents dans le mapping ; seulement trois ont pu être indiqués dont deux sur la commune d'Ixelles et dans la zone Bruxelles-Centre.





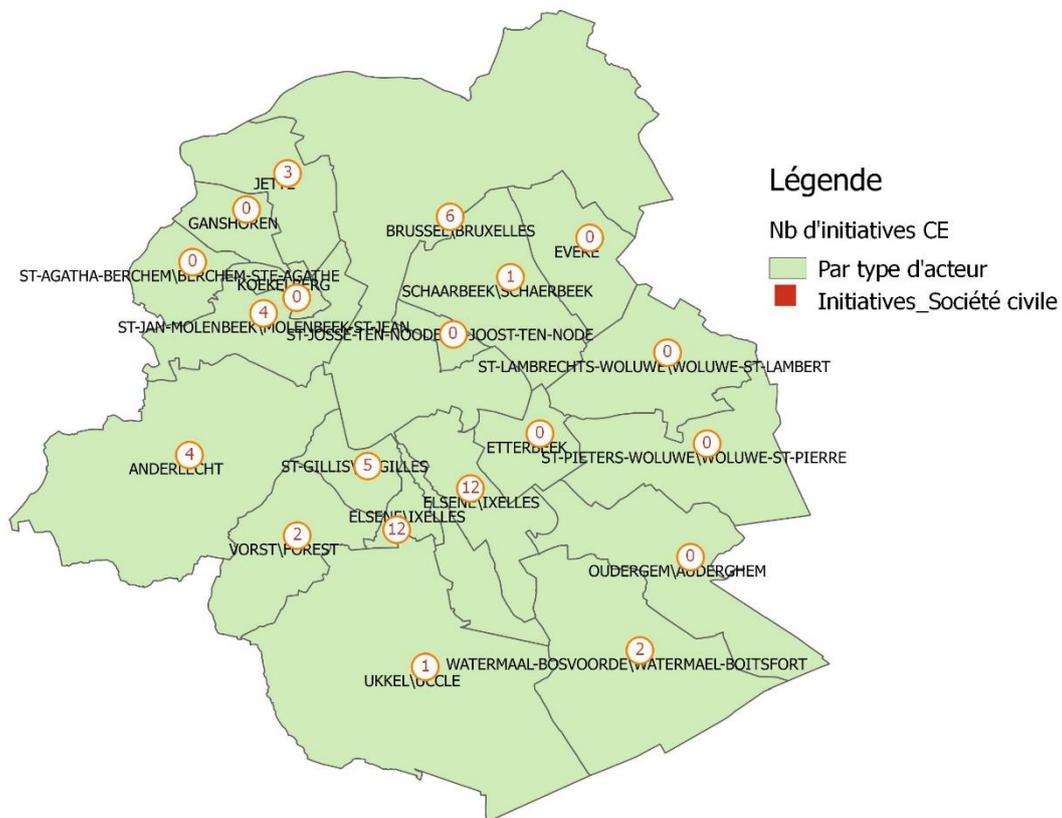
La société civile (dont bleu les autres acteurs¹⁶)

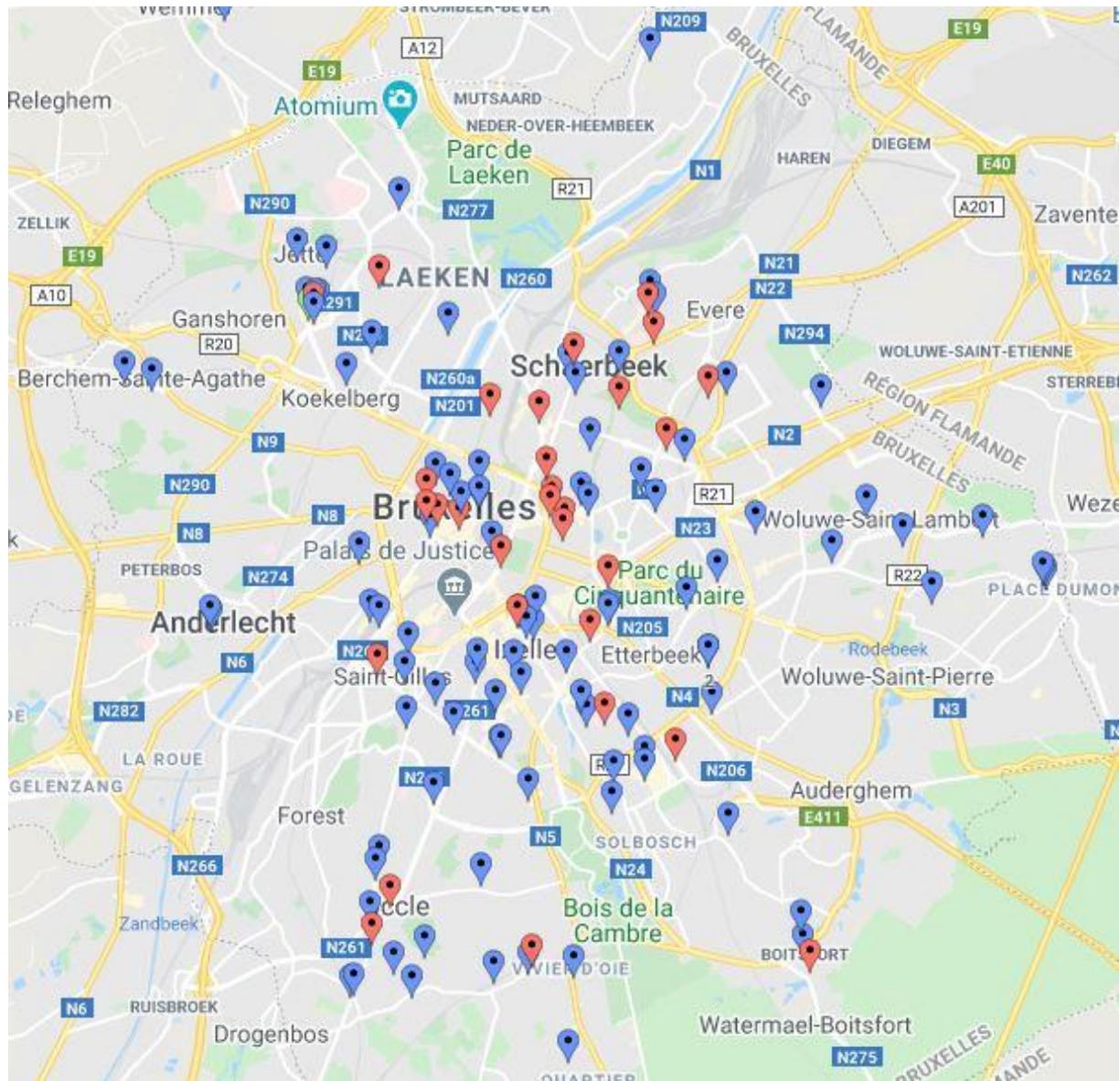
Source : <https://fr.batchgeo.com/map/68e6ae9d6a0c6bbdaf94badd4c20bd3>

¹⁶ Par exemple l'ambassade du Sri Lanka.



Les structures relatives à la société civile sont davantage présentes dans la zone ouest et sud de Bruxelles ; les organisations actives sont plus regroupées dans la première couronne. Une explication qui peut être avancée pour comprendre ce regroupement est notamment la facilité qu'entraîne une localisation plus centrale de la ville de Bruxelles. Les communes nord-est semblent plus désinvesties, en raison peut-être que cette zone reste moins bien desservie.





Les entreprises :

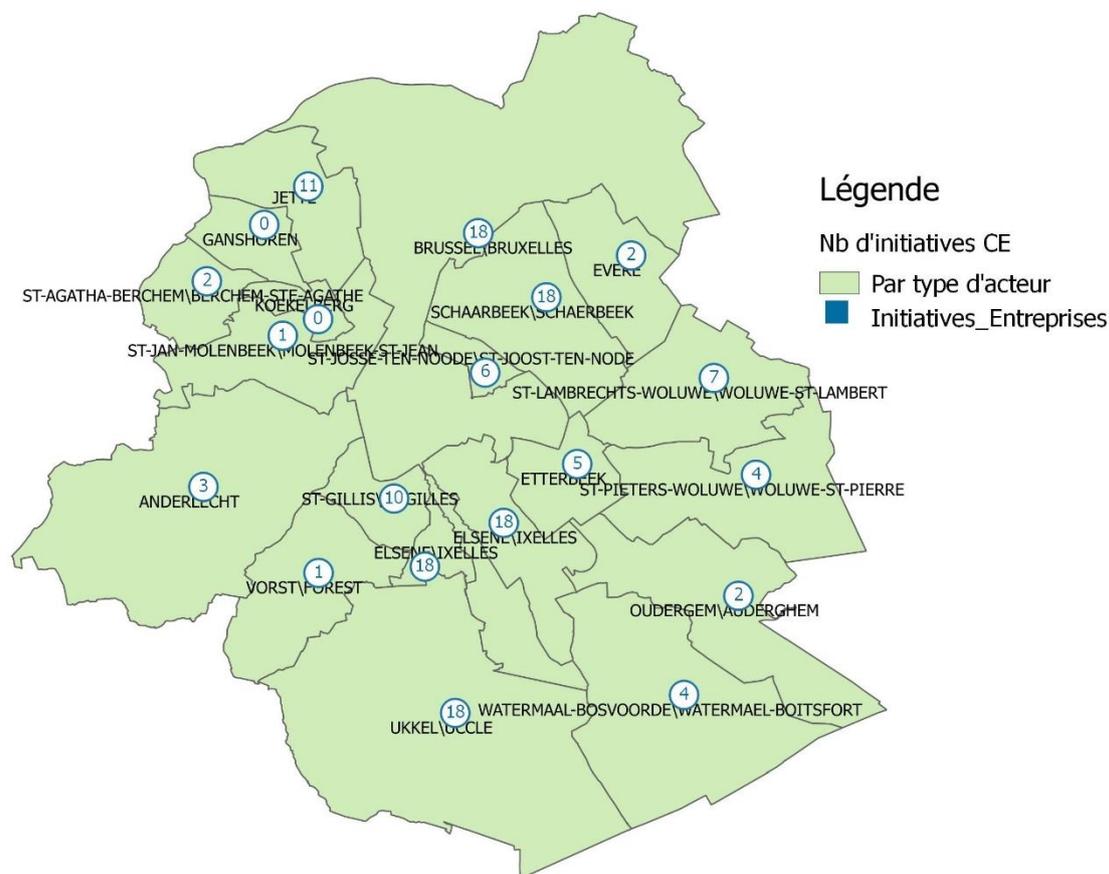
- En bleu les commerces
- En rouge l'horeca

Source : <https://fr.batchgeo.com/map/6c9cdfd011dc5bcc49a5e5b29e05553e>



Les commerces ont une bonne répartition dans la ville de Bruxelles, en dehors des communes de Forest et d'Evere, avec une concentration au niveau du centre-sud au niveau des communes d'Ixelles, Saint-Gilles, Etterbeek, Jette et Woluwé-Saint-Lambert.

Les établissements horeca sont moins nombreux que les commerces. Ils sont davantage présents dans le Nord Nord-est, Sud-Ouest (Uccle) et centre de Bruxelles. Cette répartition semble correspondre à l'implication des communes dans la campagne ; cela semble aussi correspondre aux populations relatives aux communes (Ixelles et Saint-Gilles sont davantage plus riches).





4. OS 3 et 4 : Pistes pour une répartition du commerce équitable sur l'ensemble du territoire bruxellois et identification des synergies possibles entre commerce équitable « Sud-Nord classique » et « local »

4.1. Cadrage théorique : Etat des lieux et revue de la littérature

Afin d'« identifier des pistes méthodologiques pour que le commerce équitable soit présent sur l'ensemble du territoire bruxellois » et « identifier des pistes de synergie entre le commerce équitable « Nord-Sud classique » et le commerce équitable « classique », le groupement a proposé une méthodologie qui alliait :

- Des recherches théoriques et empiriques
- Un travail d'intelligence collective en concertation avec les acteurs du monde du commerce équitable en RBC

Dans un premier temps, l'état des lieux (études de cas similaires) et la revue de la littérature devaient permettre d'identifier les divers éléments susceptibles de freiner la participation des institutions régionales ou des autres publics visés par la campagne, à un commerce plus équitable et ce, afin de faciliter la diffusion de ce dernier et le développement de synergies avec le commerce équitable « local ».

Dans un second temps, il était important de raccrocher les pistes théoriques développées aux réalités des acteurs de terrain. Pour ce faire, les acteurs concernés par la problématique ont été consultés, au cours d'un événement participatif en ligne, organisé par le CPCP le 21 janvier dernier. L'objectif de celui-ci était de pouvoir par la suite proposer des pistes répondant aux besoins et attentes des acteurs de terrain et inscrites au mieux dans le contexte local particulier de Bruxelles.

Identifier des pistes de stratégies de promotion du commerce équitable en Région bruxelloise (OS3)

Afin d'identifier au mieux les pistes à privilégier en région bruxelloise, il est essentiel d'avoir un aperçu du contexte actuel et de la situation sur le territoire : que pouvons-nous dire sur la présence du commerce équitable en territoire bruxellois ? Quels sont les éventuels obstacles rencontrés qui freinent sa bonne diffusion ? Nous tenterons de réfléchir à la manière de débloquer ces leviers à partir des recherches effectuées.



Etat de la situation actuelle en Région Bruxelles-Capitale

Depuis quelques années, les ventes de produits issus du commerce équitable en Belgique ont augmenté de manière significative. En 2019, ils avaient déjà connu une augmentation de 30% et en 2020, malgré la crise sanitaire, leur vente connaît encore, selon une étude dirigée par Fairtrade Belgium, une augmentation de 23%, en particulier dans les supermarchés¹⁷. Ce chiffre serait un indicateur de nouvelles habitudes alimentaires des consommateurs belges. Nicolas Lambert, directeur de Fairtrade Belgium constate que les produits locaux sont favorisés. Cependant, lorsque des produits essentiels d'une origine plus éloignée sont achetés, ce sont les labels équitables qui sont privilégiés – spécialement pour le chocolat, le café et les bananes. **Le rapport d'Enabel sur le commerce équitable pour l'année 2020¹⁸ permet aussi de constater que 69% des répondants à l'étude sont des acheteurs de produits du commerce équitable mais qu'à contrario 15% ne consomment jamais ce type de produits - les 15% derniers ne se prononcent pas sur la question.** Il révèle également que **les produits équitables sont davantage consommés par des individus dont le niveau d'étude est plus élevé et issu de la partie néerlandophone – à l'inverse, l'absence d'intérêt pour les produits équitables est liée à la partie wallonne et aux consommateurs dont le niveau d'étude est le moins élevé.** Les grandes surfaces et supermarchés semblent être les lieux privilégiés pour **l'achat de** produits équitables. Ces informations sont intéressantes pour comprendre les freins d'une consommation plus équitable et nécessiteraient davantage de nuance et de précisions. Une enquête plus approfondie de la part d'un centre de recherches ou d'un bureau d'études afin d'obtenir plus d'informations sur les habitudes de consommation en Région bruxelloise apporterait plus de clarté sur la question.

Au-delà de la consommation des produits équitables, une prise de conscience générale semble avoir touché les belges, en particulier sur l'origine des produits ainsi que sur les chaînes de distribution et d'approvisionnement des commerces. L'étude de Fairtrade Belgium montre que 60% de la population belge témoigne être plus consciente du rôle des producteurs et agriculteurs dans notre système alimentaire et 57% donnent plus d'importance à la rémunération des agriculteurs. Par conséquent, ils sont 40% à estimer que les produits équitables doivent être plus valorisés au sein des commerces alimentaires et 70% considèrent qu'une réduction de la TVA sur les produits locaux, biologiques et équitables est nécessaire¹⁹.

Si ces chiffres sont en augmentation sur le territoire belge, cela peut être attribué à une vague de sensibilisation sur les habitudes alimentaires valorisant une consommation durable et responsable. À Bruxelles en particulier, l'initiative de la campagne « Communes du commerce équitable » (CDCE) a pour objectif de sensibiliser les communes et les administrations en leur sein et de démultiplier les initiatives en matière de commerce équitable. Cette campagne est dérivée du projet

¹⁷ La vente de café FairTrade connaît une augmentation de 29,8% par exemple. Voir C. SNOECK, « Chiffres à l'appui : le belge a faim de produits durables et équitables après le confinement », *FairTrade Belgium*, le 5 mai 2020, [en ligne] <https://www.fairtradebelgium.be/fr/actus/news-details/news/chiffres-a-lappui-le-belge-a-faim-de-produits-durables-et-equitables-apres-le-confinement/>, consulté le 26 janvier 2021.

¹⁸ « Le baromètre 2020 du commerce équitable », *TDC Enabel*, 3 octobre 2020, <https://www.tdc-enabel.be/fr/2020/10/03/le-barometre-2020-du-commerce-equitable/>, consulté le 3 février 2021.

¹⁹ L. ROLLAND, « Les Communes du commerce équitable de la région Bruxelles-Capitale : entre nouveaux espaces de l'équitable et tensions autour du tout local », *Géocarrefour*, 93, II, 27 février 2019, [en ligne], <https://journals.openedition.org/geocarrefour/13658>, consulté le 26 janvier 2021.



Fairtrade Towns né en Angleterre en 2001. Son extension à l'international a permis sa diffusion en Belgique sous la forme de « Communes du commerce équitable »²⁰ côté francophone et « Fairtrade Gemeente » côté néerlandophone. Ce projet est coordonné, du côté francophone, par Fairtrade Belgium, Oxfam Magasins du Monde (OMdM) et Miel Maya Honing (MMH). Son objectif est de valoriser le commerce équitable et de l'inscrire comme un réel enjeu politique. Actuellement en Région bruxelloise, treize communes sur dix-neuf sont impliquées dans la campagne.

Quels freins et obstacles pour la valorisation du commerce équitable?

Pour favoriser et sensibiliser aux enjeux du commerce équitable, il est nécessaire de prendre en compte les freins et les obstacles évoqués auxquels les différents acteurs et publics peuvent être confrontés.

Si l'initiative « Commune du commerce équitable » (CDCE) est à souligner, les résultats restent cependant mitigés. Les obstacles auxquelles ont fait et font encore face les communes sont multiples et le suivi est difficile à entretenir. Les critères et conditions pour recevoir le titre « Commune du commerce équitable » ne garantissent pas une intégration exhaustive de produits du commerce équitable dans les établissements. En effet, la vente d'au moins deux produits issus du commerce équitable dans des commerces et établissements horeca est notamment un des critères requis pour l'obtention du titre. Il semble aussi que les priorités citoyennes sont en décalage par rapport aux valeurs transmises par la campagne : l'opposition entre commerce équitable Nord/sud et commerce local Nord/nord pousse les citoyens vers une consommation plus locale, délaissant les enjeux du commerce équitable²¹.

Pour identifier ces obstacles, un Fair-ô-mètre a été développé par la CDCE afin d'effectuer un premier retour sur les obstacles rencontrés par les administrations communales. Les résultats montrent qu'en raison de la diversité des communes, de leur territoire et de leur budget, leurs priorités se diversifient et dépendent des échevins en place. Obtenir un état des lieux de l'ensemble des commerces est difficile pour des raisons matérielles, en raison de la grandeur de la commune, de la quantité de commerces présents et de leur mobilité. Le manque de budget et de personnel empêche d'affecter une cellule entière à la thématique du commerce équitable ; cela entraîne aussi une perte de motivation de la part du personnel.

Oxfam, dans son rapport d'activité annuel, donne également des informations sur la sensibilisation au commerce équitable et sur les difficultés rencontrées par les

²⁰ « Campagne Commerce équitable », <https://www.cdce.be/>, consulté le 28 janvier 2021.

²¹ Il faut noter que ce phénomène interpelle et illustre une évolution générale. A son origine, dans les années 1980, la question du commerce équitable faisait référence uniquement aux produits du Sud exportés et consommés au Nord. A partir du 21^{ème} siècle la question de l'équité des productions s'est élargie et étendue en faisant de moins en moins la distinction au niveau de l'origine géographique des produits. Le passage des Objectifs du millénaire du développement (OMD) aux Objectifs du développement durable (ODD) a mis en évidence l'interdépendance géographique du développement, l'universalité des questions et enjeux du développement : le commerce équitable n'a pas fait exception à cette évolution. La question de l'équité interpelle de plus en plus aussi bien pour ce qui est produit au Sud qu'au Nord. La question d'accorder des conditions de production éthiques aux producteurs du Nord est de plus en plus mise en avant. Parallèlement, si au Sud, à l'origine, les produits issus du commerce équitable étaient développés dans une perspective exclusive d'exportation vers le Nord, l'évolution actuelle pousse de plus en plus de producteurs de produits du commerce équitable du Sud à réfléchir, à réorienter leurs activités pour répondre aussi aux besoins des populations du Sud, aux besoins de leurs populations locales. Les enjeux du commerce équitable et du commerce local s'interpénètrent et se complètent de plus en plus.



consommateurs. Si la majorité des clients interrogés en magasins se disent conscients et intéressés par le commerce équitable, les pratiques concrètes ne sont pas si évidentes à appréhender dans la vie quotidienne. Pour assurer une bonne sensibilisation notamment pour lutter contre la réception des idées-reçues ou s'assurer simplement du relais des bonnes informations, le temps investi est conséquent et requiert des experts formés à ces questions. La sensibilisation de publics diversifiés s'avère donc encore être un obstacle difficile à résoudre à l'heure actuelle.

Oxfam relève un autre aspect intéressant qui est la tension inhérente à la double activité qui se déroule au sein d'un lieu normalement dédié au commerce de produits équitables : la difficulté d'allier dans un même espace la vente et la sensibilisation. Or la caractéristique du commerce équitable est qu'il se distingue du commerce conventionnel par les valeurs éthiques qu'il transmet. Le fait est que, dans les points de vente, la question de la sensibilisation peut être mise de côté momentanément pour se concentrer sur des enjeux plus commerciaux. Cependant, la pédagogie demeure un paramètre indispensable pour pousser à la consommation de ces produits en particulier²². Il est donc question de réfléchir à la manière de pouvoir combiner ces deux aspects – pédagogique et commercial – qui peuvent paraître à priori incompatibles.

Au-delà de la sensibilisation, il faut également prendre en compte le coût des produits équitables ; les populations les plus précaires ont du mal à consommer des produits issus du commerce équitable étant donné que les produits démocratisés sont généralement issus des marques blanches *low cost* - produits dont la qualité est fortement négligée également au niveau éthique et environnemental. Tandis que le projet initial du commerce équitable est de produire et diffuser des valeurs éthiques, les inégalités sociales se reproduisent en empêchant les populations les plus pauvres de se fournir convenablement de certains produits²³. Pour réfléchir à ce problème, la politique commerciale de *Park Slope Food* aux États-Unis qui respecte la liberté de choix du client et propose des produits de grande consommation parfois éloigné du cahier des charges tente de sensibiliser également des populations plus précaires.

Des pistes de solution pour encourager la consommation de produits issus du commerce équitable en Région Bruxelles-Capitale

Des actions de sensibilisation

Favoriser les produits du commerce équitable via les campagnes de valorisation nécessite aussi une remise en question au niveau des moyens mis en place pour sensibiliser les populations. La sensibilisation au commerce équitable bouge beaucoup en Belgique grâce à des acteurs indispensables tels que Miel Maya Honing, Belgian Fairtrade ou encore Oxfam Magasin du Monde. Ces structures organisent des formations et des événements qui favorisent la sensibilisation notamment dans les institutions publiques et ce afin de toucher plus facilement des publics divers et variés, comme par exemple, au sein des écoles. Ces mêmes associations ont pu développer

²² « Sensibiliser dans des magasins de commerce équitable : un défi qui passe par l'éducation permanente ! », *Oxfam Magasins du Monde*, le 16 décembre 2015, [en ligne], <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2015/12/16/sensibiliser-dans-des-magasins-de-commerce-equitable-un-defi-qui-passe-par-leducation-permanente-2/#.X9o03hbiJPY>, consulté le 26 janvier 2021.

²³ D. TADU, « Transition et simplicité volontaire... Une solution pour ceux qui n'ont pas d'option ? », *CPCP*, Bruxelles, 2018, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/publications/transition-simplicite-volontaire/>, consulté le 27 janvier 2021.



des outils adaptés qui ont fait leurs preuves : au travers d'activités (Balanza jeu Oxfam) ou d'évènements spécifiques comme lors de la semaine du commerce équitable par exemple.

L'importance du travail effectué sur le terrain nous pousse à analyser des cas concrets de sensibilisation au commerce équitable en Belgique mais également à un niveau d'action plus large. Nous orienter vers des cas à une échelle internationale nous permet d'évaluer si ces solutions sont transposables à la région bruxelloise, et ce afin d'amener un éclairage sur leur diffusion au sein d'un territoire spécifique.

Relevons par exemple que les Territoires français dans le cadre de la 4ème édition des Rencontres Nationales des Territoires de Commerce Équitable ont mis en place des webinaires – un système de séminaire en ligne – pour favoriser la rencontre entre différents acteurs dans le but de s'informer et de s'outiller sur le commerce équitable. Ces initiatives demeurent une des pistes de réflexion qui pourrait être adaptée et/ou transposée sur l'espace bruxellois²⁴.

La sensibilisation des publics diversifiés demeure un enjeu en soi. L'inclusion des populations les plus précarisées dont les préoccupations majeures sont plutôt d'ordre socio-économique peut s'avérer difficile. Impliquer des publics défavorisés demande des démarches concrètes qui prennent en compte leur réalité et répondent à leurs préoccupations quotidiennes, à leurs budgets et aux obstacles auxquels ils sont confrontés. Pour répondre à cette difficulté, diverses initiatives voient le jour, comme par exemple l'établissement de la BEES Coop, implanté à Schaerbeek, dont la volonté est de rendre l'alimentation durable accessible à tous, tout en représentant la diversité culturelle et sociale du quartier²⁵. Dounia Tadli, dans son analyse « Transition et simplicité volontaire » revient notamment sur la question de la sensibilisation des publics les plus précarisés et sur des pistes pour favoriser la pédagogie au sein de ces populations.

Un soutien des politiques publiques

Le projet de soutien aux politiques alimentaires bruxelloises, englobant le commerce équitable, initié depuis quelques années a pu être accéléré grâce à l'initiative de la campagne « Communes du commerce équitable ». Elle témoigne notamment de la volonté des politiques bruxelloises de se sensibiliser au commerce équitable par l'adoption de mesures facilitant sa diffusion et sa consommation. Non seulement cette dynamique traduit d'une valorisation d'une consommation collective responsable mais aussi d'une tentative d'incorporation au sein d'une politique alimentaire durable globale. Depuis lors, l'objectif de sensibiliser au commerce équitable s'intègre au sein des Agenda21 communaux et via une procédure de labellisation des politiques alimentaires urbaines. Parmi les protagonistes principaux du commerce équitable en région bruxelloise, les autorités publiques sont désormais pleinement participantes et actives²⁶.

Ce genre d'initiative mérite amplement un suivi via un groupe de travail attentif aux différents freins rencontrés par les acteurs engagés dans cette dynamique de

²⁴ « Covid19 : nos formations deviennent des webinaires ! », *Commerce Équitable France*, [en ligne :] <https://www.commerceequitable.org/actualites/covid-19-nos-formations-deviennent-des-webinaires/>, consulté le 26 janvier 2021.

²⁵ T. DOUNIA, *Op. cit.*, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/publications/transition-simplicite-volontaire/>, consulté le 27 janvier 2021.

²⁶ L. ROLLAND, *Op. cit.*, [en ligne :] <https://journals.openedition.org/aeocarrefour/13658>, consulté le 26 janvier 2021.



valorisation du commerce équitable. L'élaboration d'un cadre législatif solide est également avantageux pour soutenir ces politiques locales.

Nous pouvons également nous inspirer de nos voisins français dont la définition du commerce équitable est inscrite dans l'article 94 de la loi du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire. Le ministère depuis 2014 soutient depuis lors les différents principes qui y sont liés²⁷. Pour améliorer et valoriser le commerce équitable dans le pays, trois amendements ont été déposés afin de réduire la TVA des produits qui y sont issus²⁸. Il s'agit d'une initiative qui pourrait également être mise en place en Belgique et qui favoriserait la consommation des produits équitables sur le territoire belge.

Identifier les pistes de synergie entre commerce équitable Sud-Nord et commerce équitable local (OS4)

Les chiffres de la consommation en Belgique sont clairs : les Belges se tournent de plus en plus vers des alternatives de consommation. Que ce soient les nombreuses manifestations de la crise climatique, les manifestations sociales ou la crise Covid, ils ont de plus en plus de raisons et de motivations pour réfléchir et changer leur consommation. Même si la dominance des supermarchés reste bien présente, question de prix et de facilité généralement, le but est de compléter son alimentation ou sa consommation par des produits plus respectueux de l'environnement, issus d'un travail plus juste, qui rémunère mieux ceux qui l'effectuent et dans une optique d'une nouvelle économie sociale et solidaire. A ce titre, les Belges se sont tournés pendant le confinement vers les acteurs et initiatives des circuits-courts. Plus présents dans leurs quartiers, avec du temps et une envie de consommer mieux, les producteurs locaux ont vu ainsi leurs ventes grimper. Le commerce local a donc toute son importance pour les transitions à venir. Quant au commerce équitable, il fait une apparition plus timide dans les chiffres, surtout portés par le développement de la vente dans les supermarchés. Cependant, la réputation des produits équitables reste élevée et les consommateurs sont nombreux à privilégier ce mode d'achat, surtout pour certains produits réputés dans ce type de commerce, tels les bananes, le café ou le thé²⁹.

D'un côté, nous avons donc des initiatives en circuit court en plein développement et de l'autre, des produits du commerce équitable qui cherchent à se faire une place plus importante. Il y a donc un réel potentiel de synergie entre ces initiatives et un rapprochement possible en termes d'objectifs et de définitions. Ainsi, le commerce « local » ou en circuit court peut également être défini comme commerce équitable dans la mesure où il cherche également à garantir une rémunération juste et des conditions respectueuses de travail. Les synergies entre commerce équitable local et le commerce équitable Sud-Nord sont également essentielles pour continuer à construire un modèle alternatif et sortir de la prédominance des supermarchés.

²⁷ « Le commerce équitable », *Ministère de la transition écologique*, 7 février 2019, [en ligne :] <https://www.ecologie.gouv.fr/commerce-equitable>, consulté le 4 février 2021.

²⁸ « 3 amendements en faveur d'une TVA réduite pour les produits issus du commerce équitable », *Commerce Equitable France*, [en ligne :] <https://www.commerceequitable.org/actualites/plf-2021-3-amendements-en-faveur-dune-tva-reduite-pour-les-produits-issus-du-commerce-equitable/>, consulté le 4 février 2021.

²⁹ « Le baromètre 2020 du commerce équitable », *Tdc-enabel.be*, 3 octobre 2020, [en ligne :] <https://www.tdc-enabel.be/fr/2020/10/03/le-barometre-2020-du-commerce-equitable/>, consulté le 25 janvier 2021.



Quels freins et obstacles aux synergies entre commerce équitable local et commerce équitable Sud-Nord ?

Il faut donc identifier les points de rencontre et les bénéfices tirés de ces synergies. Pour ce faire, il est d'abord nécessaire de mettre en avant les freins et obstacles à ces rencontres entre alternatives locales et équitables. A ce titre, l'étude de Ronan Le Velly sur les associations entre circuits courts et commerce équitable est assez éclairante. Elle a été publiée en 2011 dans la revue *Tiers Monde* sous le titre « Si loin, si proches : la difficile association entre circuits courts et commerce équitable ».

Les premières difficultés d'associations entre circuit court et acteurs de l'équitable résident dans les différences de contexte dans lequel se sont développés ces deux mouvements. La mise en équivalence des problèmes de nos producteurs locaux avec le contexte de vie des producteurs du Sud n'est pas forcément évidente et provoque même un malaise. Que ce soit sur la différence de niveau de développement entre pays du Sud et du Nord, de stéréotypes véhiculés sur les deux types d'initiatives ou de contextes territoriaux, il y a un inconfort et une méconnaissance mutuelle entre les deux secteurs. Du côté du commerce équitable, les acteurs reconnaissent les difficultés des producteurs locaux et les raisonnements qui conduisent à l'association entre équitable et local. Pourtant, ils estiment que la différence de développement est trop grande dans le Sud et que les actions à effectuer sont trop spécifiques aux mécanismes du commerce international avec les pays du Sud. Les acteurs des circuits-courts avouent également se sentir parfois mal à l'aise d'être associés aux paysans du Sud dont les réalités socio-économiques de production et de vie sont bien éloignées. Sans rentrer dans une échelle de la misère, ces contrastes freinent la construction d'un argumentaire commun³⁰.

Cette méconnaissance entre les deux secteurs conduit également à une autre incompréhension face au rapport du commerce équitable avec la grande distribution. En effet, celle-ci est plutôt sujette à rejet de la part des acteurs en circuit court tandis qu'elle joue un rôle important dans le développement et l'histoire du commerce équitable. Même en interne, les différents acteurs de l'équitable n'ont pas forcément le même avis. Certains voient le passage par la grande distribution comme un mal nécessaire tandis que d'autres préfèrent développer leurs propres filières, labels et points de ventes. Les acteurs des circuits courts se sentent alors mal à l'aise de se positionner dans ce débat. Cet inconfort renvoie également aux décalages dans la proximité avancée comme argument dans les deux secteurs. Les circuits courts et les filières locales s'appuient sur l'argument de la proximité géographique et « communautaire » en s'intégrant plus facilement dans les territoires dans lesquels ils évoluent. Ainsi, quand un consommateur achète en circuit-court, il participe directement au développement local de son quartier ou de sa région. Par contre, le commerce équitable met en avant une proximité basée sur la transparence et l'éthique mais qui apparaît comme plus artificielle aux yeux des consommateurs. Son implication dans le développement des pays du Sud paraît plus limitée, ou en tout cas, moins directe³¹.

³⁰ R. LE VELLY, « Si loin, si proches : la difficile association entre circuits courts et commerce équitable », *Revue Tiers Monde*, 2011/3 (n°207), p. 133-149, [en ligne :] <https://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2011-3-page-133.htm?contenu=article>.

³¹ *Ibid.*



Les difficultés de collaboration peuvent également être expliquées par des conflits entre priorités. Ainsi, les circuits-courts voudront plutôt privilégier des produits belges ou européens pour des raisons environnementales. Cela ne les empêche pas de proposer des produits du reste du monde pour compléter leur offre mais les produits locaux resteront la priorité de ce type d'initiatives. Il existe également une concurrence sur certains produits. Par exemple, le miel, les jus de fruits, les confitures et les vins sont des produits locaux mais également des produits issus du commerce équitable. Certains acteurs, que ce soit dans l'équitable ou dans les circuits courts, refusent donc de mettre en concurrence les deux types de produits au sein de leurs points de vente³².

Enfin, l'association entre commerce équitable Sud-Nord et le commerce équitable local peut être source de confusion pour les consommateurs. Ceux-ci réclament déjà plus de clarté parmi la vague d'alternatives qui se développent. Au sein même de chaque secteur, les labels et les initiatives se multiplient. Les consommateurs ont dû faire face à une multiplicité de termes ces dernières années : bio, local, circuit court, agriculture raisonnée, équitable, sans OGM, etc. Si des ponts se construisent entre ces initiatives et que la sensibilisation est de plus en plus présente, toutes ces définitions, ces marques et ces labels n'en restent pas moins déroutants. Développer de nouveaux termes comme « commerce équitable local » et mettre en avant les synergies avec le commerce équitable Sud-Nord doit donc se faire avec prudence et surtout, accompagnement et pédagogie. Il y a donc besoin d'encadrer et de construire une législation pour accompagner ces synergies³³.

Des démarches parallèles et complémentaires plutôt qu'opposées

Au-delà de leurs disparités, il est important de souligner ce qui rassemble les deux secteurs. En effet, mettre en évidence les similitudes et la complémentarité de ces initiatives va nous permettre de comprendre pourquoi les synergies sont possibles et nécessaires. Bien que les situations des paysans du Sud soient spécifiques par rapport à celles des paysans du Nord, elles découlent des mêmes mécanismes socio-économiques et trouvent leur origine dans les mêmes choix politiques. Tant le commerce équitable que les circuits courts et autres acteurs locaux critiquent le même modèle économique centré sur une logique néolibérale. Ils remettent également en cause la position dominante des firmes multinationales, dont la grande distribution, dans le système de production.

L'objectif est donc bien de transformer en profondeur le modèle commercial et les modes de consommation pour arriver à construire un système plus juste et plus respectueux de l'environnement et de l'humain. D'ailleurs, les modes de fonctionnement des deux types de commerce sont assez similaires. Le nombre d'intermédiaires de la chaîne est réduit autant que possible. Cette réduction d'intermédiaires permet à la fois d'assurer plus de transparence et de réduire les marges sur le prix final. Les deux modèles se centrent sur un prix juste au producteur et une plus grande autonomie et stabilité financière. Les producteurs, au Sud comme au Nord, peuvent être accompagnés, soutenus ou encouragés à former des

³² *Ibid.*

³³ S. Poos et al., « Le commerce équitable local belge et européen », *Tdc-enabel.be*, octobre 2020, [en ligne :] <https://www.tdc-enabel.be/wp-content/uploads/2020/10/Le-commerce-equitable-belge-et-europeen.pdf>.



coopératives afin de renforcer leur position dans le système de production et de rééquilibrer le rapport de force avec la grande distribution. Le but est la recherche de proximité, de transparence, d'authenticité et d'équité comme piliers du système commercial (Le Velly, 2011).³⁴

En plus de trouver une origine commune, de partager les mêmes objectifs et certains modes de fonctionnement, le commerce équitable local et le commerce équitable Sud-Nord peuvent se compléter et apprendre l'un de l'autre. Des acteurs comme Oxfam-Magasins du Monde bénéficient d'une expérience de près d'une cinquantaine d'année sur le plan commercial et logistique mais également dans la communication, la sensibilisation et la pédagogie. Les acteurs en circuit court développent également des compétences dans la construction et le suivi en toute transparence sur une filière. Les synergies sont donc nécessaires pour combler les lacunes que peuvent avoir chacun des secteurs. Que ce soit au niveau de la diversité de l'offre ou pour échanger les connaissances, expériences et expertises acquises au cours de toutes ces années de changement, ces synergies semblent évidentes. Multiplier les rencontres entre les secteurs permet ainsi de construire un maillage d'alternatives avec une offre la plus large et cohérente possible et par des acteurs experts dans leurs domaines. Ces synergies contribuent ainsi à construire un modèle alternatif, capable de concurrencer celui de la grande distribution et de participer à la transition vers un système durable dans toutes ses dimensions sociales, économiques et écologiques (Le Velly, 2011).³⁵

Pistes de solutions pour encourager les synergies entre commerce équitable local et commerce équitable Sud-Nord

Partant des constats de l'évidence et de la nécessité des synergies entre commerce équitable Sud-Nord et commerce équitable local, plusieurs acteurs commencent à se pencher sur cette problématique. Ainsi, dans le milieu du commerce équitable, Oxfam, Artisans du Monde, Ethiquable ou encore Trade for Development centre (TDC) de Enabel ont tous saisi le sujet et ont proposé des pistes pour comprendre, développer et approfondir ces synergies en pratique, à l'échelle belge et européenne. Plusieurs pistes sont dégagées et proviennent notamment de l'étude « Le commerce équitable local belge et européen » publiée par TDC-Enabel et qui est assez inspirante³⁶ :

Poursuivre la reconnaissance du terme « commerce équitable local »

Les premières actions concernent la reconnaissance du terme « commerce équitable local ». En effet, il apparaît que le terme de « commerce équitable local » pose question. Malgré l'évidence des liens entre les deux types de commerce, une

³⁴ R. LE VELLY, *op. cit.*

³⁵ S. MAES, « Court-circuiter le commerce conventionnel : commerce équitable et circuits courts, des synergies évidentes et nécessaires », *Oxfam-Magasins du Monde*, 15 novembre 2017, [en ligne :] https://www.oxfammagasinsdumonde.be/download/court-circuiter-le-commerce-conventionnel-commerce-equitable-et-circuits-courts-des-synergies-evidentes-et-necessaires/#.YA_wHiFKiIU, consulté le 26 janvier 2021.

³⁶ Ces pistes proviennent de l'analyse du TDC-Enabel sur le commerce équitable local et européen et de l'analyse de Le Velly dans la Revue Tiers Monde, déjà cités auparavant : S. POOS *et al.*, *op. cit.* et R. LE VELLY, *op. cit.*



approche consisterait à garder une distinction entre équitable et local, du moins dans les termes employés, et de souligner plutôt leurs complémentarités et les forces tirées de l'association entre les deux. Cependant, il faut comprendre que la force du commerce « équitable » est son adaptation aux évolutions de la société. Dans l'esprit du secteur, le terme inclut aujourd'hui des dynamiques au Nord comme au Sud. Il ne faut donc pas nier ou court-circuiter cette évolution et plutôt l'accompagner et adapter les termes tout en les nuanciant et en les contextualisant.

Le but est d'arriver à construire une définition et un cadre législatif pour les initiatives de commerce équitable local. Cela permettrait de pouvoir les identifier, de donner un cadre pour reconnaître le terme mais également clarifier ce qu'il inclut. Cela permettrait également de l'inscrire à l'agenda politique et de pouvoir bénéficier d'un soutien politique et économique. La reconnaissance du commerce équitable local permet de renforcer les liens avec le commerce équitable Sud-Nord tout en replaçant bien les deux mouvements dans leurs contextes respectifs.

Cela passe par des pétitions, voire du lobbying à plus grande échelle, l'adaptation ou la création de lois relatives au commerce équitable et la création d'une définition et de labels spécifiques au commerce équitable local. Des initiatives existent déjà telles que Fairebel, le label Prix Juste Producteurs, la gamme de produits Terra Etica.

Création d'outils fédérateurs : labels, chartes, logos, etc.

Cette reconnaissance officielle du terme commerce équitable doit alors s'accompagner d'outils qui matérialisent les synergies avec le commerce équitable Sud-Nord. Cela permet d'identifier les initiatives qui répondent aux critères de l'équitable local, de l'équitable Sud-Nord ou de l'équitable en général. Ces outils doivent être à la fois visuels, clairs et accessibles. Il faut donc que des plateformes soient créées pour fédérer ces initiatives. Le travail de pédagogie et sensibilisation autour de ces problématiques doit également être poursuivi au maximum pour éviter la confusion et garantir la transparence et l'accessibilité pour tous les citoyens.

Cela passe notamment par des chartes telles que le projet de la « Charte du commerce équitable local en Bretagne » qui aurait permis de mettre en avant le travail de coopération au sein du commerce équitable. Ethiquable a également intégré la charte de « Paysans d'ici », permettant ainsi de proposer les produits de cette gamme dans son offre.

Il y a d'autre part un travail à poursuivre au niveau de l'ouverture des labels à des critères communs entre équitable Sud-Nord et équitable local. C'est notamment le cas des labels WFTO et Fair for life, du côté du commerce équitable Sud-Nord, qui ont décidé d'ouvrir leurs normes et leurs certifications aux producteurs du Nord. Du côté local, les labels Biogarantie et Biogarantie Belgium ont également fait des démarches de synergie avec le commerce équitable. Les produits finis contenant des matières premières pouvant être issues du commerce équitable (bananes, chocolat, sucre de canne, thé, café, cacao, etc.) doivent obligatoirement être certifiés équitables par un organisme reconnu avant d'être certifiés Biogarantie. Le label Biopartenaire, créé déjà en 2002, fait la synthèse entre bio et équitable pour garantir à la fois un produit respectueux de l'environnement et de l'humain.

Il faut donc que des acteurs fédèrent toutes ces initiatives pour centraliser les informations et permettre à tous d'identifier les synergies en cours. La Belgian Fair Trade



Federation (BFTF) est une plateforme qui joue ce rôle en Belgique. Elle rassemble les entreprises et associations actives dans le commerce équitable sur le territoire wallon et bruxellois. Depuis 2015, cette plateforme a décidé de s'ouvrir aux initiatives de commerce équitable local (Agricovert e.g) renforçant ainsi leur visibilité.

Diversification de l'offre et rencontres entre initiatives : exemples de projets locaux de synergies

Certains acteurs agissent également plus localement, à leur propre échelle, pour construire et développer ces synergies entre équitable Sud-Nord et local. Ainsi, certains commerces ou producteurs en circuits courts n'hésitent pas à enrichir leur gamme avec des produits issus du commerce équitable Sud-Nord. Les magasins Artisans du Monde ou Oxfam ont également commencé à proposer des produits locaux dans leurs rayons, notamment via la gamme de produits Paysans du Nord qui proviennent de plusieurs fournisseurs belges et européens.

Pour encourager ces synergies, il arrive également qu'un même local/commerce/comptoir serve à la fois de commerce de produits équitables et de points dépôts pour les Groupes d'Achat Solidaires de l'Agriculture Paysanne (GASAP) ou autres formules de paniers de produits bios et locaux. A Bruxelles, le magasin Transistore, à la fois magasin Oxfam et point dépôt Agricovert, illustre bien cette initiative avant qu'il ne ferme définitivement.

Enfin, il existe des partenariats sur certains produits entre acteurs spécialisés dans l'équitable Sud-Nord et acteurs du local. Ainsi, Miel Maya Honing a proposé un coffret cadeau composé de miel de producteurs locaux et de producteurs du Sud. Quant à lui, Oxfam a proposé un partenariat avec des producteurs et des brasseries belges pour composer des recettes de bières avec des ingrédients locaux et issus du commerce équitable.

Confrontation de ces pistes avec les acteurs de terrain dans le contexte bruxellois

Concrètement, dans le cadre de cette étude, nous avons confronté ces trois pistes aux avis d'experts du secteur du commerce équitable Sud-Nord et du commerce équitable local et à divers acteurs bruxellois lors d'un événement participatif en ligne. Ainsi, si nous appliquons la théorie et les expériences belges et européennes sur les synergies, nous dégagons trois pistes pour le territoire bruxellois :

- La réalisation d'une charte à l'échelle de la Région Bruxelles Capitale, soutenue par la BFTF et le mouvement Good Food³⁷. Cette charte peut également s'inscrire dans la dynamique de projets tels que BeCircular³⁸ et rassembler ainsi les acteurs bruxellois qui peuvent être concernés par ces questions.

³⁷ Pour plus d'informations sur Good Food : <https://goodfood.brussels/fr>

³⁸ Pour plus d'informations sur BeCircular : <https://www.circulareconomy.brussels/edition-2020/>



- Une reconnaissance officielle et légale du terme « commerce équitable » en ce compris la dimension « commerce équitable local » par les institutions compétentes
- La poursuite du recensement et de la fédération des initiatives impliquées dans les dynamiques de synergie entre commerce équitable Sud-Nord et commerce équitable local

Ce travail doit être accompagné de sensibilisation et de pédagogie autour de cette problématique pour assurer une information claire, transparente et accessible pour tous.

La confrontation avec les acteurs de terrain, spécialisés dans cette problématique, nous permettra d'affiner nos pistes et de comprendre au mieux les mécanismes, les freins et les atouts à la convergence des luttes entre commerce équitable local et commerce équitable Sud-Nord. L'événement participatif qui a eu lieu le 21 janvier et qui regroupait une grande diversité de ces acteurs a permis de rassembler ces réflexions et de poursuivre la construction collective de pistes de solutions pour poursuivre cette synergie.



4.2. Evènement participatif : Comment favoriser les synergies dans la consommation de produits locaux et de produits issus du commerce équitable sur le lieu de travail ?

Déroulement pratique de l'évènement

L'objectif principal de cet évènement était de confronter à la réalité du terrain les pistes de synergies entre dynamiques de commerce équitable Sud-Nord et de commerce équitable local. Pour cela, nous avons organisé un évènement participatif en ligne, sur Zoom, le jeudi 21 janvier 2021 de 14h à 17h. Cet évènement a rassemblé 19 participants aux profils divers. Il y avait notamment 11 employés d'administrations publiques régionales et communales. Sept administrations différentes étaient ainsi représentées, dont 6 régionales et une communale. Trois représentants de petites entreprises étaient également présents. Enfin, 5 représentants de fournisseurs de produits locaux ou équitables étaient présents.

Cette diversité d'acteurs nous a permis de construire des échanges enrichissants pour affiner nos propositions de pistes de solution et cerner au mieux les mécanismes, les freins et les leviers potentiels dans la consommation de produits locaux et équitables. Les réflexions portaient plus précisément sur la consommation sur le lieu de travail. Car en effet, dans la mesure où la durée de l'évènement participatif était limitée à trois heures, il était nécessaire de réduire le champ de réflexion à un lieu d'action concret et fréquenté au quotidien (avant la crise Covid). Cela de façon à pouvoir proposer des résultats concrets tout en amorçant des réflexions plus générales, qui pourraient donner lieu à un second évènement participatif de plus grande ampleur.

Méthodologie d'animation

Pour organiser l'échange de réflexions, nous avons décidé de travailler en trois sous-groupes composés de six ou sept invités, d'un animateur, d'une personne-ressource impliquée dans l'étude et d'un scribe chargé de faire un compte-rendu à la fin de l'évènement. Chaque sous-groupe était invité à échanger sur la problématique via la méthode des chapeaux de Bono. Cette méthode permet de structurer la pensée et d'organiser les réflexions et les discussions du groupe pour aborder une problématique sous toutes ses dimensions.



Les chapeaux de Bono sont au nombre de six et sont discutés dans l'ordre suivant :



- Le premier chapeau est **bleu** et porte sur l'**organisation** de la discussion. Il permet de définir les objectifs, de poser les règles pour encadrer les échanges et canaliser les idées.
- Le deuxième chapeau est **blanc**. C'est le chapeau de la neutralité qui rassemble les **faits**, les chiffres, les **informations** dénuées d'interprétation. Il rassemble dans le cadre de cet événement les informations sur les produits consommés sur le lieu de travail et sur les procédures d'achat.
- Le chapeau **rouge** est celui des émotions, où les participants sont invités à exprimer leurs **ressentis** et leurs intuitions face à la problématique.
- Vient ensuite le chapeau **noir** et le chapeau **jaune**, qui sont respectivement celui du pessimisme et celui de l'optimisme. Les participants s'expriment sur les **freins** rencontrés, les dangers et obstacles dans le chapeau noir et sur les **leviers**, avantages, espoirs et toute pensée positive dans le chapeau jaune.
- Enfin, le chapeau **vert** de la créativité permet aux participants d'imaginer des **solutions** et de proposer des idées, sans crainte de la censure. Ce chapeau vient dans la dernière partie de l'événement et encourage chaque participant à réfléchir aux pistes de synergies entre consommation de produits équitables et produits locaux sur le lieu de travail.

Problématique et objectifs

La problématique telle que présentée aux participants était la suivante : « Comment favoriser des synergies dans la consommation de produits locaux et produits issus du commerce équitable sur le lieu de travail ? ». Les objectifs spécifiques à cette problématique étaient :

- Inscrire la consommation de produits équitables et locaux dans le contexte de la sphère professionnelle
- Permettre d'outiller les professionnels pour sensibiliser le personnel aux synergies des enjeux du commerce équitable et local



- Réfléchir collectivement pour identifier et surmonter les obstacles rencontrés face à la volonté de s'impliquer dans des dynamiques relatives au commerce équitable et/ou local.

Retours des acteurs

Les produits équitables et locaux dans les procédures d'achat sur le lieu de travail

Etant donné que l'objectif était d'encourager la consommation de produits locaux et équitables sur le lieu de travail, il était important d'identifier quelles sortes de produits peuvent être consommés et quelles sont les procédures d'achats en entreprises/administrations/etc. Les produits cités sont souvent de nature alimentaire : thé, café, chocolat, snacks, miel, bananes pour les produits équitables et soupe, lait, pain et fruits pour les produits locaux. D'autres produits non alimentaires sont également évoqués : entre autres, les fournitures de bureau, le mobilier, les vêtements de travail, les téléphones portables, les articles de papeterie, les tote bags, les gourdes.

Si les participants identifient directement les produits du commerce équitable, un doute plane cependant sur la définition d'un produit local. Parle-t-on de données géographiques ? Des circuits courts ? Des matières premières ? De la transformation ? Parallèlement, pour les produits équitables, seules les matières premières doivent être issues du commerce équitable ou la transformation doit-elle également être intégrée dans la filière équitable ?

Entre achats directs, appel d'offre, marché public, appel à projet ou autres, les procédures d'achats sont assez techniques sur les lieux de travail. Elles doivent remplir des critères précis et passer par des appels d'offre pour les administrations et les entreprises. Les critères sont décidés en interne par les services en charge des procédures d'achats mais ne peuvent pas biaiser la libre concurrence européenne, voire mondiale. Cependant, il est possible de fixer des critères sociaux ou écologiques pour les achats en passant par l'imposition de critères sur les **labels**. Ceux-ci sont donc assez utiles pour des administrations ou entreprises voulant entreprendre des démarches de consommation de produits locaux et/ou équitables. Quand les appels d'offre sont lancés, les fournisseurs y répondent et l'entreprise ou l'administration sélectionne selon le prix, l'organisation et la logistique (facilité de livraison, vente en gros ou au détail, etc.). Plus le marché public est important, plus les fournisseurs doivent remplir des critères spécifiques prouvant leur expérience, leur capacité à réellement répondre à la demande, etc. Ce système peut donc freiner différents types de fournisseurs : ceux qui débutent, ceux qui ne sont pas encore assez rodés pour répondre à ce genre d'appel d'offre ou ceux qui font le choix stratégique de ne pas investir directement ce type de marchés. Ainsi si Oxfam est souvent à même de répondre à ces appels d'offre, Ethiquable préfère passer par un intermédiaire plutôt que de répondre directement aux appels d'offre, quitte à réduire sa marge bénéficiaire.

Enfin, les appels d'offre pour les achats en entreprise et en administration sont très segmentés par type de produits (alimentaire, non-alimentaire, etc.), au sein d'une même catégorie de produits (café en machine, café en distributeur, etc.) et par type



d'usage (cantines, réunions, etc.). Il est donc essentiel que fournisseurs comme employés en charge des achats soient formés et encadrés pour approfondir les dynamiques de consommation de produits équitables et/ou locaux.

Ressentis

De manière générale, les ressentis exprimés par les différents groupes sont à la fois négatifs et positifs. Les participants sont conscients de l'importance du travail qui reste à effectuer. Tout un travail de construction de filières solides et résilientes en produits locaux et équitables est encore en cours que ce soit au niveau de la labellisation, de la qualité, de la visibilité et de l'accessibilité. Il faut que ces filières soient soutenues et mises sur le même pied d'égalité que les filières de la grande distribution. Il est également nécessaire qu'un changement profond de société s'opère sur le plan culturel, social, économique et environnemental. Les sentiments exprimés face à ce constat sont l'impression d'impuissance, de complexité, le sentiment de devoir toujours être vigilant, d'être dans le doute. Cela peut décourager et même attrister.

Cependant, les participants sont loin d'être défaitistes et apprécient le côté challengeant qui les motive toujours plus à imaginer des solutions et à construire le monde de demain. Ce travail colossal se fait pas à pas, par des alternatives qui émergent et foisonnent. Il y a donc un certain optimisme et de l'enthousiasme exprimés par les participants. La volonté de changements et la vague de conscientisation et d'adaptation de la société sont perçues comme très positives et donnant de l'espoir.

Freins identifiés

Plusieurs freins récurrents ont été identifiés par rapport aux synergies entre consommation de produits équitables et locaux sur le lieu de travail. Le premier concerne la question du prix de ces produits, souvent réputés plus chers. En effet, l'objectif final est la rémunération au juste prix des producteurs et dans certains cas, le prix final du produit est plus cher qu'en grande surface. Il faut alors informer sur ce que représente ce prix en comparaison de celui des produits proposés en grande surface et s'assurer que la construction du prix (les marges) soit la plus transparente possible. Les consommateurs cherchent la confiance dans leurs achats, il faut pouvoir jouer sur cette dimension pour compenser le prix parfois plus élevé.

Un des principaux freins est le manque de connaissances et d'informations claires sur le sujet. Il arrive encore que les produits locaux ou équitables souffrent d'une image négative : prix trop élevés, qualité pas forcément assurée, goût différent, alternatives de « bobo », greenwashing, etc. Les stéréotypes qui entourent les systèmes de production en local et en équitable doivent être déconstruits. Pour cela, il est nécessaire de renforcer la sensibilisation et la pédagogie dès le plus jeune âge. Cette sensibilisation peut permettre également d'adresser une réponse au frein suivant : la multiplicité des labels. La confusion est grande quant à ces multiples labels, marques, magasins qui fleurissent de partout.

La question de l'offre et de la logistique constitue un autre frein essentiel pour la consommation de produits locaux et équitables au niveau du lieu de travail. Il y a tout d'abord la difficulté et la technicité des procédures d'achat. Celles-ci sont



réglementées et soumises à des contrôles. Les appels d'offre et marchés publics sont ainsi encadrés par des procédures strictes avec des critères spécifiques et ne biaisant pas la libre-concurrence. Il faut une certaine expertise et expérience pour pouvoir jongler avec ces différentes procédures et amener une inclinaison de celles-ci vers l'achat de produits équitables et locaux. Cela implique également une lourdeur administrative. Les fournisseurs doivent également être capables de répondre aux exigences et proposer une offre spécifique pour les travailleurs (que ce soit en termes de quantités, qualités, types de produits). La logistique, en termes de suffisance de stocks et de livraison, peut également être un frein. Enfin, il faut se rendre compte que les produits locaux et équitables sont souvent des produits de saison, spécifiques à la région où ils sont produits et dépendants des capacités de production des producteurs.

Toutes ces dynamiques prennent du temps à se mettre en place. Cela implique un changement d'habitudes et de nouvelles routines et apprentissages à mettre en œuvre. Il faut également que la hiérarchie et les pouvoirs publics soutiennent et inscrivent dans la mentalité du lieu de travail, cette volonté de se tourner vers des produits équitables et locaux. La question de la temporalité de ces changements peut donc également représenter un frein important.

Leviers et pensées positives

La conscientisation grandissante sur les questions de consommation durable est un des leviers le plus mis en avant par les participants. Cette conscientisation au sein de la société apporte un vent favorable au changement et des dynamiques positives pour les initiatives qui se développent. Les scandales alimentaires et la crise Covid ont contribué à exacerber cette prise de conscience. Les consommateurs souhaitent plus de transparence et sont de plus en plus exigeants concernant la qualité et l'origine des produits, notamment par rapport à leur santé. Il y a donc une évolution de la demande par rapport à la qualité et les critères sociaux et écologiques des produits. Cela devient un atout et un moyen de se démarquer pour l'offre des produits équitables et locaux.

Il y a donc de plus en plus d'initiatives offrant ainsi plus de diversité, d'expériences et de projets inspirants. De plus, ces initiatives se rencontrent, sur des plateformes, dans des salons, des conférences, contribuant ainsi à créer des synergies, dont celles entre commerce équitable local et Sud-Nord. Des ponts sont construits, les liens sont mis en avant et les combats se rejoignent. Toute cette dynamique est mise en avant et soutenue, notamment par le monde associatif et politique. Ce soutien permet de donner les moyens aux acteurs de poursuivre leur lutte et garantit la pérennité de ces initiatives. Le travail effectué par Good Food, sur l'identification et le référencement des entreprises Horeca et des commerces durables, a notamment été souligné en Région Bruxelles-Capitale.

Cette inscription à l'agenda politique et cette dynamique de changement participent ainsi à un cercle vertueux de conscientisation et de changement. Les filières se **professionnalisent**, aussi bien dans le commerce équitable que dans le local, gagnent en qualité et en visibilité. Elles acquièrent ainsi une meilleure image et emportent la confiance des citoyens. Sur le lieu de travail, cela permet la création de



comités spécifiques qui traitent ces problématiques en interne, notamment pour la consommation de produits locaux et équitables.

Pistes de solutions imaginées pour approfondir les synergies entre commerce équitable local et commerce équitable Sud-Nord à Bruxelles

Après avoir séquencé la pensée et leurs réflexions, en identifiant les freins, les leviers, les ressentis et les faits, les participants sont invités à imaginer et à proposer des pistes de solutions pour encourager et poursuivre les synergies de consommation de produits équitables et locaux sur le lieu de travail. Trois domaines d'actions sont dégagés après une réflexion en sous-groupe et un résumé des idées en plénière.

Sensibilisation

Le premier domaine est le travail sur la sensibilisation et la pédagogie. Ce travail est essentiel pour permettre l'accès à une information claire et transparente. Il est également nécessaire pour accompagner les acteurs qui désirent s'investir et se former sur ces problématiques ou sur les démarches et procédures à réaliser. Pour cela, les participants proposent l'instauration de workshops destinés aux comités des entreprises et administrations chargés des achats sur le lieu de travail. Ils proposent également l'organisation de salons ou d'événements destinés à accueillir des initiatives proposant des produits locaux et/ou équitables. Ces événements ou salons à grande échelle pourraient être accompagnés d'actions plus locales comme des animations sur le lieu de travail ou des petits marchés et festivals de type « Food Truck » qui accueilleraient des commerçants et restaurateurs spécialisés dans les produits locaux et équitables. Plus globalement, la sensibilisation doit également avoir lieu en dehors des lieux de travail et toucher tous les citoyens, que ce soit par des animations dans les écoles ou via des « universités du commerce équitable local et Sud-Nord ». Il faut également continuer les projets de référencement des outils et les rendre accessibles à tous.

Diversification, organisation et visibilité de l'offre

Cela nous amène au deuxième domaine d'actions qui concerne la visibilité et la diversification de l'offre en produits locaux et équitables. Le but est de permettre un référencement de l'offre disponible et de toutes les initiatives qui proposent ces synergies. Cela peut se faire sous la forme de mapping, de salons (comme par exemple la participation au salon des mandataires), de plateformes en ligne. Les plateformes pourraient également jouer un rôle logistique et permettre une centralisation de l'offre et des initiatives en plus d'une visibilité accrue. Ces plateformes ou autres outils de référencement pourraient également centraliser l'ensemble des labels et les rendre plus visibles et plus clairs. Il faut également poursuivre les partenariats et actions locales sur les lieux de travail comme l'installation d'un point dépôt GASAP dans certains bureaux ou la mise en valeur des petits marchés présents sur le territoire bruxellois. Ces marchés sont une force car ils s'inscrivent dans des dynamiques de quartier et méritent d'être plus connus des habitants et des travailleurs. Les participants ont également évoqué les paniers cadeaux de fin d'année comme possibilités d'action. En proposant des produits issus



du commerce équitable et locaux côte à côte, ces initiatives sont un bon moyen d'encourager les synergies et de faire connaître les produits aux employés. A une échelle plus globale que le lieu de travail, il est indispensable de poursuivre et d'encourager le travail de fédération entrepris par des initiatives comme Good Food ou la Belgian Fair Trade Federation.

Appui politique et législatif

Enfin, le dernier domaine d'action vient compléter les deux autres. Les participants ont ainsi souligné plusieurs fois le nécessaire appui politique et l'encadrement des initiatives liées au commerce équitable, qu'il soit Sud-Nord ou local. Il s'agit donc d'objectiver le terme commerce équitable par des définitions claires et la construction de cadres spécifiques et de réglementations adaptées aux contextes de ces filières. Cela permettra également de faciliter ou de guider les procédures d'achats de produits équitables et locaux sur le lieu de travail. Les participants ont également suggéré un travail de lobbying pour encourager la diminution de taxe sur les produits équitables et locaux, d'où l'importance de bien définir les critères qui caractérisent ces produits.

Ces pistes, même si elles découlent d'une réflexion à l'échelle du lieu de travail, rejoignent ainsi les propositions issues de la théorie et des expériences à l'échelle belge et européenne. On retrouve notamment la nécessité de continuer le travail de référencement et de fédérations des initiatives et le besoin d'un cadre législatif et politique autour de ces synergies. Il y a également la demande d'une définition claire et encadrée du commerce équitable local et le besoin de poursuivre le travail de sensibilisation et de visibilité autour de ces synergies. Il est donc possible d'exporter certains résultats et de proposer des pistes de solution à l'échelle du territoire bruxellois.

En conclusion, cet événement portait sur une thématique très précise, pour permettre de dégager des propositions très concrètes et applicables directement sur le lieu de travail. Nous soulignons la réussite de cet événement et la richesse des échanges et réflexions et nous recommandons l'utilisation de ce format pour continuer à approfondir d'autres problématiques. L'événement participatif, en ligne ou en présentiel, peut ainsi s'appliquer à différents contextes, du quotidien ou non, locaux ou plus globaux.



5. Conclusions et pistes de recommandation

Pistes pour plus de CE dans les administrations et OAA

Afin d'identifier les meilleures pistes pour valoriser la consommation des produits issus du commerce équitable au sein des administrations, le retour du questionnaire en ligne se révèle être une aide précieuse pour amener à des réflexions pertinentes ; notamment en raison de la diversité des réponses récoltées à la fois auprès des services publics, des organisations administratives, du parlement et des gouvernements bruxellois. Parmi les thématiques qui reviennent régulièrement, nous tentons d'identifier celles applicables au territoire de la RBC sur base des recherches théoriques effectuées et du retour des données récoltées durant l'évènement participatif. Il se confirme bien ainsi que la sensibilisation, la visibilité de l'offre et le soutien politique semblent être les trois pistes principales.

La sensibilisation

La valorisation d'un projet spécifique comme la consommation de produits issus du commerce équitable requiert une connaissance approfondie du sujet. En effet, outre une conscientisation à la question qui semble acquise dans 85% des institutions régionales interrogées, sa bonne diffusion nécessite aussi de contrer les idées-reçues et les préjugés inhérents qui peuvent freiner sa compréhension et son adaptation à un mode de vie comme celui du lieu de travail. Relevons à ce sujet que 28% des responsables de marchés publics reconnaissent ne pas être sûrs de parfaitement saisir le concept de « commerce équitable » dans sa complexité. Ainsi, une des missions essentielles pour promouvoir le commerce équitable est le relais d'informations claires afin d'opter pour des initiatives favorisant dès lors une consommation responsable au sein d'une organisation ou d'une institution. Non seulement dans l'optique de sensibiliser sur les valeurs éthiques relatives au commerce équitable mais également afin de relayer les informations liées aux clauses légales et aux produits disponibles, dans le but de sélectionner les fournisseurs susceptibles de convenir à l'organisation concernée. En effet, la multitude des différents labels proposés peut facilement rendre les consommateurs confus. Des explications claires sur leurs fonctions et leurs spécificités peuvent dès lors faciliter et orienter le choix des administrations dans leurs fournitures.

Si une certaine pédagogie nécessite d'être menée en interne, elle doit toucher de manière exhaustive les différents niveaux de l'organisation concernée. Pour permettre un investissement optimal de la part de la structure, les priorités et les enjeux menés en son sein doivent correspondre – ou au moins ne pas se contredire - avec la thématique visée. Par conséquent, la pédagogie doit se jouer sur l'ensemble du personnel agissant au sein de l'administration.

Pour ce faire, des associations et des ONG œuvrent déjà à rencontrer certaines administrations pour sensibiliser vers une consommation plus équitable. Cette tâche peut également s'accomplir à l'aide d'un expert consultant, intégré au sein de l'administration afin de réfléchir aux différentes manières de consommer sur le lieu de travail. Les initiatives de sensibilisation peuvent se réaliser via des actions plus



ponctuelles comme des workshops ou des ateliers - nous pensons notamment aux petits déjeuners équitables proposés par Oxfam. Des événements peuvent également avoir lieu de manière plus régulière ; en témoignent par exemple certaines activités organisées lors de la semaine du commerce équitable pendant laquelle des administrations prennent part et consomment des produits issus du commerce équitable.

Par ailleurs, le travail de sensibilisation doit s'accompagner d'une série d'outils accessibles et pouvant être facilement utilisés par les administrations en question.

D'une part pour clarifier le cadre légal dans lequel les responsables de marchés publics évoluent : quels sont les leviers potentiels sur lesquels ils peuvent s'appuyer pour introduire dans leurs marchés des critères relatifs au commerce équitable ? Cela passe également par une meilleure connaissance des labels existants et des outils potentiels que représentent les ordonnances du 8 mai 2014 relatives d'une part à l'inclusion de clauses environnementales et éthiques dans les marchés publics et d'autre part à l'inclusion de clauses sociales dans les marchés publics. Pour cela, des échanges entre pairs sont à privilégier.

D'autre part pour leur faciliter l'accès aux informations relatives à des aspects plus techniques (les prix, les fournisseurs, les types de produits proposés, etc.) : par exemple, des sortes de catalogues centralisant les différents acteurs et/ou les labels seraient des références utiles pour les administrations, tout comme la création d'une base de données procurant des informations claires sur les produits proposés permettrait de s'y orienter plus aisément. Celle-ci pourrait également répertorier l'ensemble des protagonistes actifs ainsi que des initiatives pertinentes de sensibilisation.

Finalement, une autre recommandation est de renforcer le travail mené par le helpdesk de Bruxelles Environnement d'information des responsables de marchés publics sur l'introduction de clauses éthiques et environnementales dans leurs appels d'offre.

L'ouverture au marché public/recensement des informations nécessaires

L'absence d'une bonne alternative, au sein du panel de produits proposés par les distributeurs, demeure encore un frein pour la distribution de produits éthiques au sein des administrations. Si l'on ajoute à ça les prix encore élevés des produits du commerce équitable, nous comprenons qu'il faut réfléchir à la manière de soutenir certains labels et fournisseurs tout en échappant à certaines habitudes de consommation et de distribution qui sont sans doute plus faciles à adopter – surtout pour des administrations.

Pour ce faire, connaître les mécanismes permettant d'adapter correctement les marchés publics afin d'y intégrer les critères du commerce équitable est primordial mais pas toujours si aisé pour les fonctionnaires des administrations et OAA. Il leur est vite reproché de trop fermer le marché. Si les fournisseurs eux-mêmes proposaient davantage de fournitures possédant les critères relatifs au commerce équitable, la consommation de ces produits par les administrations serait facilitée et leur permettrait de pouvoir mieux choisir parmi ces produits en fonction d'autres critères importants pour eux, comme la qualité. Cela nécessite également de la part des



responsables des marchés publics de bien comprendre le concept de commerce équitable pour pouvoir s'adapter en fonction.

L'élaboration d'une ou plusieurs bases de données réunissant les acheteurs, les producteurs et les fournisseurs spécialisés dans le commerce équitable demeure un outil qui paraît indispensable pour offrir de nouvelles perspectives de consommation aux administrations. Si l'offre s'adapte à la demande, proposer des entreprises et des fournisseurs capables de répondre à cette demande spécifique favorise la consommation de produits issus du commerce équitable. Nous insistons sur la nécessité de travail de recensement de ces informations ; l'enquête menée lors de l'OS1 a révélé que les actions de sensibilisation sont déjà davantage menées dans les administrations qui consomment actuellement le moins de produits issus du commerce équitable ; si la sensibilisation est importante, il semble que d'autres facteurs jouent. Les échanges et informations utiles à tous ces acteurs impliqués pour entamer ce nouveau processus doivent être favorisés et disponibles aisément.

Un appui politique

Si la sensibilisation a tout son sens, elle seule ne suffit pas à changer les habitudes de consommation. Prenons par exemple le cas des administrations régionales qui, bien qu'entités les plus sensibilisées au sujet (on y mène dans 46% des cas des actions de sensibilisation contre 29% chez les OAA et 0% au gouvernement/parlement), sont celles qui in fine consomment le moins de produits issus du commerce équitable. D'autres freins sont donc à trouver du côté du cadre législatif et de la volonté politique.

C'est pourquoi, la valorisation du commerce équitable au sein des organisations administratives requiert également un appui de la part des politiques. Par ailleurs, un cadre législatif clair favorisant l'obtention de produits issus du commerce équitable au sein de ce genre de structures pourrait déjà aider à son expansion. L'importance accordée de la part des administrations à certains critères en matière de clauses environnementales et éthiques sont liées à la question de la légalité. Afin de privilégier justement les valeurs relatives au commerce équitable, il faut définir clairement et informer sur les clauses et labels éligibles dans le cadre de la loi sur les marchés publics. Un cadre législatif cohérent est par conséquent nécessaire pour soutenir la diffusion et la consommation de produits issus du commerce équitable au sein des administrations ainsi que pour les responsables des marchés publics afin d'être mieux encadrés. Pointons que les marchés publics relatifs aux événements publics semblent être tout indiqués pour donner une porte d'entrée aux produits issus du commerce équitable : ponctuels dans presque 50% des cas, ils sont ainsi les plus souples et ceux pour lesquels une attention particulière est portée aux produits sélectionnés.

Pistes pour plus de CE en RBC via le mapping et le recensement de l'ensemble des acteurs du CE

Dans l'optique de valoriser le commerce équitable sur l'ensemble de la Région Bruxelles Capitale, la réalisation d'un mapping et d'un recensement relativement exhaustif des acteurs du commerce équitable a pu être



entreprise. Grâce à ces deux outils, nous avons pu obtenir un aperçu partiel de la situation du commerce équitable sur le territoire bruxellois.

De manière générale, quelques tendances géographiques peuvent être relevées :

- Il y a une fracture générale au niveau du canal ; au-delà de la zone nord, les initiatives sont plus rares
- La zone nord de Bruxelles-est (Evere) est plus désinvestie ainsi que la zone sud-ouest (Forest)
- La zone sud-est semble plus investie (Saint-Gilles et Ixelles)

Les communes impliquées dans la Campagne Commerce équitable de manière générale semblent proposer davantage d'initiatives relatives au commerce équitable, contrairement à celles non impliquées. Le mapping permet notamment de prendre conscience de la répartition des acteurs selon les communes à Bruxelles et de réfléchir de quelle manière valoriser le commerce équitable dans les endroits qui semblent en être désinvestis. Si ce mapping est loin d'être complet et mériterait que l'on y accorde des moyens supplémentaires pour le parachever, nous pouvons dès à présent dégager plusieurs pistes de stratégies pour développer et valoriser le commerce équitable en région bruxelloise à travers trois thématiques en particulier.

Le travail de sensibilisation

Si nous avons déjà mentionné l'importance d'un travail de pédagogie au sein de structures spécifiques tels que les organismes administratifs, nous avons conscience de la nécessité de conscientiser l'ensemble des citoyens sur le territoire bruxellois à la thématique du commerce équitable. Les actions de sensibilisation peuvent se réaliser à plusieurs niveaux (régional, communal, para-communal) même si elles sont pour la plupart menées par la société civile et par des experts afin de s'adapter au mieux aux différents publics.

À une échelle plus locale, la sensibilisation peut s'effectuer au travers d'actions participatives au sein de chaque commune via des workshops, des ateliers ou des salons proposant des produits issus du commerce équitable et pendant lesquelles l'ensemble des protagonistes peuvent réfléchir de manière collective à la thématique du commerce équitable. Les écoles sont également un lieu permettant de toucher plus particulièrement des publics plus jeunes – il existe par ailleurs déjà des établissements où des événements de sensibilisation sont organisés de manière occasionnelle, la société civile étant déjà particulièrement active dans les établissements scolaires. Certains événements demeurent plus propices à favoriser ces initiatives : la semaine du commerce équitable ou les petits déjeuners Oxfam par exemple.

Les consommateurs peuvent être sensibilisés sur les lieux mêmes de consommation ; la sensibilisation sur les lieux de vente permet plus facilement aux consommateurs de prendre conscience de l'origine des produits qu'ils achètent, comme le relève Oxfam. Il serait par ailleurs pertinent de réaliser une étude sur le profil socio-économique des consommateurs de produits issus du commerce équitable, de façon à dégager les freins et leviers potentiels à cette consommation. Ceci permettrait de mieux comprendre par quels mécanismes les informations sur le commerce équitable



pourraient être diffusées mieux et plus largement auprès de la population, et en particulier auprès des publics précarisés.

À une échelle plus large, il est aussi possible d'envisager des formations à travers des enseignements via des webinaires facilitant le rassemblement de différents acteurs du commerce équitable, ou via des formations de type court/long pour obtenir un statut d'« expert ». Nous pensons notamment à des formations proposées par certains établissements d'enseignement supérieur³⁹.

Le mapping et la base de données effectués lors de l'OS2 ont permis de donner un bref aperçu de la situation en région bruxelloise et de relever les lieux potentiellement désinvestis d'un intérêt pour le commerce équitable. Dans un premier temps, cela vaudrait la peine de poursuivre de manière plus approfondie la répartition des initiatives sur les communes qui semblent à première vue désintéressées. Dans un second temps seulement, nous pouvons réfléchir aux manières de poursuivre ce projet de valorisation du commerce équitable sur les territoires en question. Ces deux outils restent néanmoins pratiques pour non seulement obtenir un bon aperçu de la répartition des différents acteurs engagés mais également pour s'informer sur leurs actions à Bruxelles : les entreprises, les commerces, les associations et les ONG, ainsi que les initiatives en tout genre.

Soutien politique

La volonté politique de faire de Bruxelles-Capitale une région du commerce équitable s'inscrit dans une optique de conscientisation environnementale et sociale à travers des habitudes de consommation durable. Pour ce faire, les critères à atteindre par la région sont les suivants :

- 1. Le Gouvernement régional adopte une déclaration politique visant à soutenir le commerce équitable, qu'il met en œuvre à travers un plan d'action annuel transmis au Parlement pour le 31 mars de chaque année au plus tard. Le Gouvernement régional et le Parlement régional consomment au moins deux produits du commerce équitable, dont le café, pour les réunions, au bureau, dans les cafétérias, ainsi que lors des événements publics.*
- 2. Chacun des Services publics régionaux consomme, ou s'engage à le faire dans le cadre de leurs prochains marchés publics, au moins deux produits du commerce équitable, dont le café, pour les réunions, au bureau, dans les cafétérias, ainsi que lors des événements publics. Au moins 50% des Organismes publics pararégionaux consomment, ou s'engagent à le faire dans le cadre de leurs prochains marchés publics, au moins deux produits du commerce équitable, dont le café.*
- 3. 51% des communes de la Région ont obtenu le titre de "Commune du commerce équitable".*
- 4. Chacun des Services publics régionaux et au moins 50% des organismes publics pararégionaux promeuvent régulièrement le commerce équitable auprès de*

³⁹ Nous pouvons mentionner, à titre d'exemple, la Haute-Ecole ISES qui possède un bachelier en Commerce et Développement durable. Voir : <https://www.ises.be/developpement-durable>, consulté le 4 février 2021. Ce n'est qu'un exemple à titre illustratif car plusieurs établissements d'enseignement supérieur en RBC dispensent des programmes ou parties de programmes relatifs aux questions de développement, de relations Nord-Sud, etc.



leur personnel par des actions de sensibilisation et par ses propres canaux d'information internes. La campagne « Région du commerce équitable » fait 2 fois par an l'objet d'une attention médiatique externe à la suite d'un événement, d'une conférence de presse, d'une action ou suite à l'atteinte d'un nouveau critère ou à l'obtention du titre.

5. Une plateforme de pilotage diversifiée et représentative des acteurs/trices locaux est mise en place. Elle est composée de représentant·e·s des administrations communales, citoyen·ne·s, associations, organisation de commerce équitable, éventuellement d'un·e (ou plusieurs) représentant·e des administrations régionales, etc. Elle coordonne les initiatives nécessaires pour obtenir le titre de Région du Commerce équitable. Par la suite, elle assure la continuité du titre de "Région du Commerce Equitable" et sa reconduction annuelle.
6. La plateforme de pilotage soutient et/ou organise des initiatives qui stimulent la consommation et la production locales de produits alimentaires durables. Ces initiatives renforcent le lien entre le commerce équitable, la production locale et la consommation de produits alimentaires durables. Il peut s'agir d'initiatives permanentes ou annuelles à court terme. Les initiatives déjà prises et celles en cours détermineront la mesure de base et le point de départ.⁴⁰

Parmi ceux-ci, les critères 1 et 4 ont été partiellement rencontrés.

Pour le 1^{er} critère, le Gouvernement et le Parlement régional se sont engagés dans la consommation de produits du commerce équitable à la fois pour leur consommation interne et pour les événements publics. Mais s'ils sont une majorité (67%) à déjà consommer au minimum deux produits issus du commerce équitable, ce n'est pas le cas de tous les Cabinets et certains ne marquent pas cette volonté.

Quant au 4^e critère, les Services publics régionaux et para régionaux participent à la sensibilisation du commerce équitable auprès de leur personnel de manière régulière. Les autres objectifs ne sont pas encore rencontrés ; pour amener la région bruxelloise à son statut de Région Commerce équitable, une partie du travail est encore à fournir.

Le 2^{ème} critère⁴¹ n'est quant à lui pas atteint : ni en ce qui concerne les administrations qui sont moins de la moitié à consommer minimum deux produits issus du commerce équitable ou à en marquer la volonté, ni en ce qui concerne les OAA. En effet, concernant ces dernières, les résultats de l'enquête montrent que 71% consomment déjà des produits issus du commerce équitable et que 7% qui n'en consomment pas encore marquent la volonté d'avancer en ce sens. Toutefois, le taux de participation des OAA ne nous permet pas de généraliser ces résultats à l'ensemble de la population.

Par contre, la campagne commune commerce équitable permettra probablement très prochainement d'atteindre le critère 3 grâce à l'engagement de la moitié des communes de Bruxelles dans la campagne : 8 étant déjà titrées « Commune du Commerce Equitable » et 8 autres étant candidates.

⁴⁰ Faire de Bruxelles-Capitale une région du commerce équitable

⁴¹ Voir tableau de bord en annexe.



Afin de faciliter ce plan d'action, un soutien politique est recommandé, surtout dans la mise en place d'un cadre légal, qui favoriserait la prise de certaines initiatives. Nous pensons notamment à la campagne commune commerce équitable qui mériterait une aide particulière. Afin de soutenir les politiques communales locales bruxelloises, l'implication des communes pourrait être suivie sur du long-terme. De cette manière, les freins et les obstacles rencontrés par les communes ayant du mal à s'intégrer au projet peuvent être décelés et résolus.

La difficulté d'opter pour des produits issus du commerce équitable réside également, comme nous l'avons constaté, dans les prix des produits proposés. Par conséquent, une législation qui permettrait une diminution des taxes sur les produits du commerce équitable entraînerait une meilleure adaptation de l'offre aux consommateurs et les orienterait plus facilement vers ce type de produits. Toutefois, cette compétence (TVA) relève du Fédéral et non de la Région.

Rencontres pour réfléchir de manière collective

L'évènement du 21 janvier, bien que la thématique visait les manières de consommer et de promouvoir les synergies entre commerce équitable et local sur le lieu de travail, a permis de réfléchir et d'amener de nombreuses pistes de réflexion sur la thématique même du commerce équitable à Bruxelles.

Les résultats amènent à la conclusion que la rencontre entre ces différents acteurs spécifiques, sensibilisés à différentes échelles au commerce équitable avec leur expérience et expertise propre, favorise les échanges et les réflexions sur des thématiques comme celle du commerce équitable.

Dans l'optique de favoriser ces rencontres, cette approche participative à travers des stratégies d'intelligence collective pourrait être menée par la Région bruxelloise à plus long terme. En impliquant les connaissances de tous les acteurs impliqués par l'expansion du commerce équitable dans la Région, un groupe de recherche destiné à se pencher sur ces questions pourrait être organisé et permettrait de se consacrer spécifiquement à ces thématiques.

Pistes pour synergies entre CE « Nord-Sud » et CE local

L'opposition supposée entre commerce équitable et local semble encore être actuellement une problématique qui mérite une attention particulière. L'alliance de ces deux pôles demeure difficilement concevable en raison du manque d'information à ce sujet ; ceci pouvant entraîner dès lors des conflits et des tensions internes. Au-delà des valeurs éthiques soi-disant incompatibles que ces commerces respectifs soutiennent, la concurrence entre les produits du commerce équitable et les produits locaux existe encore. Ces éléments se révèlent comme des freins à la faveur d'une synergie entre commerce équitable et local, or une symbiose entre ces deux pôles serait non seulement possible mais aussi pertinente.

Si la sensibilisation au commerce équitable se développe au sein du territoire bruxellois par l'initiative de la société civile, cette mission pédagogique doit également participer à la remise en question de cette opposition entre commerce équitable et commerce local. En effet, les producteurs du Nord et du Sud, malgré les spécificités



propres au contexte dans lesquels ils évoluent, peuvent rencontrer des difficultés communes. Repenser un modèle économique respectueux des travailleurs demeure par conséquent un enjeu fondamental du commerce qu'il soit équitable Sud-Nord ou local. Des pistes de stratégies pour améliorer ces synergies peuvent désormais être envisagées à l'issue des recherches théoriques et empiriques effectuées ainsi qu'à l'aide des conclusions de l'évènement participatif du 21 janvier 2021.

La reconnaissance du terme « commerce équitable local » : un soutien politique et un cadre législatif

La reconnaissance officielle du terme « commerce équitable local », comme nous l'avons constaté, pourrait non seulement favoriser l'élaboration d'une définition claire de ce terme, mais permettrait également de progresser vers un cadre législatif solide qui stimulerait ces synergies et veillerait aux procédures commerciales. Via ce cadre législatif et un soutien politique, la création de labels qui supporteraient à la fois les circuits-courts locaux et le commerce équitable semble plus facilement envisageable. Le facteur économique doit également être pensé ; un travail de lobbying pour encourager la diminution de taxe sur les produits équitables et locaux nécessiterait d'être envisagé pour favoriser la distribution. À travers la réalisation d'une charte à l'échelle de la Région Bruxelles-Capitale, un travail de coopération au sein du commerce équitable pourrait rassembler les entreprises et associations actives dans le commerce équitable ainsi que dans le commerce local sur le territoire bruxellois. La coopération de la Belgian Fair Trade dans la réalisation de cette charte serait bénéfique et tout à fait appropriée.

Le commerce équitable local favorise aussi l'ouverture des labels à des critères communs entre équitable Nord Sud et équitable local. Les mesures spécifiques à chacun de ces labels doivent dès lors se coordonner pour pouvoir fournir de nouveaux labels permettant d'allier à la fois ces deux commerces. Les labels WFTO et Fair for life, pour le commerce équitable Sud-Nord et les labels Biogarantie et Biogarantie Belgium pour les labels du commerce local sont des exemples de synergie entre commerce local et équitable assez pertinents dont il serait possible de s'inspirer.

S'il est important de clarifier le terme « commerce équitable local », il est également nécessaire de mettre en évidence la manière dont il s'articule avec le commerce équitable Sud-Nord. Aujourd'hui, la tendance est au rapprochement des combats des producteurs au Nord et au Sud. A son origine, dans les années 1980, la question du commerce équitable faisait référence uniquement aux produits du Sud exportés et consommés au Nord. A partir du 21ème siècle la question de l'équité des productions s'est élargie. Le passage des Objectifs du millénaire du développement (OMD) aux Objectifs du développement durable (ODD) a mis en évidence l'universalité des questions et enjeux du développement : le commerce équitable n'a pas fait exception à cette évolution. La question d'accorder des conditions de production éthiques aux producteurs du Nord est de plus en plus mise en avant. Parallèlement, si au Sud, à l'origine, les produits issus du commerce équitable étaient développés dans une perspective exclusive d'exportation vers le Nord, l'évolution actuelle pousse de plus en plus de producteurs du commerce équitable du Sud à réfléchir, à réorienter leurs activités pour répondre aussi aux besoins des populations du Sud, aux besoins de leurs populations locales. Les enjeux du commerce équitable et du commerce local s'interpénètrent et se complètent de plus en plus. Le



commerce équitable est donc dans une dynamique de redéfinition qui doit être accompagnée par les pouvoirs publics. Cette tendance nécessite donc qu'ils s'adaptent et se coordonnent pour pouvoir appuyer et soutenir les initiatives de synergie qui se développent.

Visibilité de l'offre : création d'une plateforme regroupant les initiatives de synergies CE et local

Au-delà des acteurs politiques, certains acteurs plus locaux participent à leur propre échelle aux synergies entre commerce local et équitable, en proposant par exemple au sein de leur propre établissement des produits du commerce équitable et local. Un recensement des initiatives impliquées dans les dynamiques de synergie entre commerce équitable Sud-Nord et commerce équitable local aiderait à cibler les différents acteurs et les valoriser de la meilleure manière. Ce recensement peut prendre la forme d'une sorte d'incubateur d'idées en ligne ou d'un mapping ; l'objectif est notamment de rendre visible ces stratégies pour sensibiliser au mieux sur cette problématique.

La réalisation de cette base de données exhaustive devrait favoriser la rencontre entre les différents secteurs et les acteurs experts en fonction de leurs spécificités. La confrontation avec les acteurs de terrain spécialisés permet de définir des enjeux ainsi que de réfléchir à des solutions face aux obstacles rencontrés. L'événement participatif qui a eu lieu le 21 janvier réunissant des protagonistes dont les domaines d'activités étaient assez diversifiés, a encouragé la réflexion collective sur des solutions pour favoriser ces synergies – qui ont par ailleurs été proposées dans le cadre de cette étude.

La sensibilisation

Ces pistes de réflexion doivent impérativement être accompagnées d'un travail de sensibilisation et de pédagogie pour assurer une information claire, transparente et accessible à tous.

Sensibiliser à cette thématique assez particulière et relativement ardue nécessite un investissement de la part des politiques mais aussi d'experts, issus de la société civile par exemple. Il est indispensable d'avoir à disposition des outils adaptés selon les publics à sensibiliser. Si la thématique semble déjà difficile à appréhender pour des acteurs directement concernés (comme les fournisseurs ou les ONG), les consommateurs doivent aussi être sensibilisés pour comprendre les différents labels et produits proposés. Cette mission pédagogique doit apporter de la clarté aux citoyens et les sensibiliser aux éventuelles synergies possibles entre ces différents commerces.

La sensibilisation peut se réaliser à plusieurs échelles à nouveau : à une échelle plus locale via des événements ou des salons pendant lesquels les différents labels sont explicités et des produits locaux et équitables sont proposés. Des paniers de produits diversifiés peuvent aussi être vendus pour améliorer la consommation d'aliments provenant à la fois d'un commerce local et équitable. La mission est non seulement de toucher les citoyens mais également de parvenir à des structures plus importantes qui pourraient participer à la synergie entre produits locaux et commerce équitable –



des établissements commerciaux, des entreprises ou encore des organisations administratives et gouvernementales.



Pour aller plus loin...

Pour conclure cette étude, nous recommandons vivement quelques pistes sur lesquelles il est actuellement possible de travailler pour poursuivre le travail de valorisation du commerce équitable en région bruxelloise.

Une des priorités, comme nous l'avons mentionné, est un travail de sensibilisation – que ce soit au niveau des consommateurs ou au niveau de structures plus conséquentes. Ces événements de sensibilisation peuvent prendre plusieurs formes : plutôt un événement participatif comme un atelier ou un workshop (possiblement en ligne en raison des circonstances sanitaires) mais aussi une formation ou un séminaire. Étant donné le succès rencontré via l'évènement participatif en ligne, ce genre d'initiative prouve l'efficacité de réfléchir de manière collective sur la question du commerce équitable et de réunir des acteurs qui semblent moins impliqués et moins sensibilisés. Il faut reconnaître que l'évènement pourrait être poussé plus loin en invitant davantage de participants et en abordant des thématiques plus globales.

Dans un second temps, il est important d'apporter un suivi à des initiatives déjà en marche sur le territoire bruxellois, de façon à soutenir les personnes et les organisations impliquées mais également pour évaluer la continuité, la cohérence et l'impact combiné de ce travail.

Grâce à la base de données établie et le mapping réalisé dans le cadre de cette étude, la rencontre entre les acteurs du commerce équitable à Bruxelles est dès lors facilitée. Cela permet de réfléchir de manière collective aux solutions pour favoriser et promouvoir le commerce équitable au sein du territoire régional ainsi que les synergies entre commerce local et équitable. Non seulement les entreprises mais également les associations et les structures actives sur le sujet peuvent dès lors prendre des initiatives pour poursuivre le travail ; les outils sont en partie disponibles pour la continuation de ce travail, ils sont maintenant prêts à être développés et enrichis.



6. Annexes

Courrier de sollicitation pour l'enquête en ligne (FR)

OBJET : Enquête sur les produits issus du commerce équitable au sein des services publics et organismes administratifs autonomes bruxellois

Madame, Monsieur,

Brussels International a confié à SONECOM, en consortium avec le Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation (CPCP) et DRIS – Bureau d'études et de conseil, la réalisation d'une étude dont un des objectifs est de dresser un **état des lieux du commerce équitable en Région bruxelloise**, et plus particulièrement **au sein des services publics et organismes administratifs autonomes bruxellois**.

Afin de mener à bien cette étude, nous avons créé **un questionnaire en ligne** respectant scrupuleusement les règles scientifiques, déontologiques, de confidentialité et de sécurité des données (www.sonecom.be).

L'objectif est ici de **recenser les pratiques actuelles en termes d'achat et d'intentions d'achat de produits et fournitures issus du commerce équitable**.

Par **commerce équitable**, on entend des échanges commerciaux internationaux fondés sur une **solidarité Nord-Sud** : les consommateurs du Nord (dans les « pays développés ») acceptant d'acheter des marchandises à des prix permettant aux producteurs du Sud (dans les « pays en développement ») d'améliorer leurs conditions de vie et de travail.

Le commerce équitable se base sur quatre grands principes :

- des **prix/salaires justes** à long terme (principe économique) ;
- des **conditions de travail décentes** (principe social) ;
- une **organisation démocratique et transparente** (principe de gouvernance) ;
- des **modes de production respectueux de l'environnement** (principe environnemental).

A ce titre, ce questionnaire s'adresse en priorité aux responsables des marchés publics et/ou des achats.

Afin de compléter celui-ci, chaque service public ou organisme administratif autonome dispose d'une **clé d'identification unique** (lien ci-dessous) qui permet d'accéder à un questionnaire personnel. Vous pouvez donc à tout moment y retourner pour le compléter jusqu'à l'enregistrement définitif.



Lien vers le questionnaire

Le questionnaire dure moins de 10 minutes et sera accessible **jusqu'au vendredi 18 décembre 2020 à midi**.

Votre collaboration est essentielle pour le déroulement optimal de l'étude.

Nous vous remercions d'ores et déjà pour le temps que vous consacrerez à répondre à ces quelques questions et vous prions de croire, Madame, Monsieur, à l'assurance de nos sentiments les meilleurs.

Marion Delmon,
Chargée de missions



Anne Claes,
Directrice générale



Pour toute question de clarification sur le présent questionnaire, vous pouvez nous contacter aux coordonnées suivantes :

Marion Delmon
Tel. : 081 23 44 60
Mail : marion.delmon@sonecom.be



Courrier de sollicitation pour l'enquête en ligne (NL)

Betreft: Enquête over producten uit eerlijke handel binnen de Brusselse overheidsadministraties en autonome bestuursorganen

Geachte
Geachte heer,

mevrouw,

In opdracht van **Brussels International** doet SONECOM, in tijdelijke vereniging met het Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation (CPCP) en het studie- en adviesbureau DRIS, onderzoek naar onder meer de huidige **stand van zaken wat betreft eerlijke handel in het Brussels Gewest**, en meer bepaald **binnen de openbare diensten en de autonome bestuursorganen van Brussel**.

We hebben hiervoor een **online vragenlijst** opgesteld, die nauwgezet rekening houdt met de wetenschappelijke, ethische, vertrouwelijkheids- en privacyregels (www.sonecom.be).

Aan de hand van deze vragenlijst willen we **een overzicht krijgen van de huidige praktijken wat betreft de (intenties tot) aankopen van producten en andere benodigdheden uit eerlijke handel**.

Onder '**eerlijke handel**' verstaan we internationale handel die gebaseerd is op **solidariteit tussen het Noorden en het Zuiden**, waarbij consumenten in het Noorden (in de "ontwikkelde landen") bereid zijn goederen te kopen tegen prijzen die de producenten in het Zuiden (in de "ontwikkelingslanden") de kans geven hun leef- en werkomstandigheden te verbeteren.

Eerlijke handel is gebaseerd op vier belangrijke principes:

- rechtvaardige **prijzen/lonen** op lange termijn (economisch principe);
- **fatsoenlijke werkomstandigheden** (sociaal principe);
- een **democratische en transparante organisatie** (bestuursbeginsel);
- **milieuvriendelijke productiewijzen** (milieuprincipe).

De vragenlijst richt zich in de eerste plaats tot de verantwoordelijken voor openbare aanbestedingen en/of voor aankoop.

Om de lijst in te vullen voorzien we voor elke organisatie (overheidsdienst of autonoom bestuursorgaan) een **unieke identificatiesleutel** (zie de link hieronder). Die geeft toegang tot een persoonlijke vragenlijst. U kunt dus op elk moment naar de lijst terugkeren tot u ze definitief heeft ingediend.



Link naar de vragenlijst

Het invullen van deze korte vragenlijst duurt minder dan 10 minuten. De lijst is beschikbaar **tot vrijdag 18 december 2020 om 12.00 uur 's middags**.

Uw medewerking is essentieel voor een optimaal verloop van het onderzoek.

Wij danken u alvast om de tijd te nemen deze vragen te beantwoorden.

Hoogachtend,

Marion Delmon,
Projectleider



Anne Claes,
Algemeen Directeur



Mocht u nog vragen hebben over deze vragenlijst, neem dan gerust contact met ons op via onderstaande gegevens:

Marion Delmon
Tel. 081 23 44 60
E-mail: marion.delmon@sonecom.be



Questionnaire de l'enquête en ligne (FR)

Enquête sur les produits issus du commerce équitable au sein des administrations publiques et organismes administratifs autonomes bruxellois

Brussels International a confié à SONECOM, en consortium avec le Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation (CPCP) et DRIS – Bureau d'études et de conseil, la réalisation d'une étude dont un des objectifs est de dresser un **état des lieux du commerce équitable en Région bruxelloise**, et plus particulièrement **au sein des services publics et organismes administratifs autonomes bruxellois**.

L'objectif est ici de **recenser les pratiques actuelles en termes d'achat et d'intentions d'achat de produits et fournitures issus du commerce équitable**. A ce titre, ce questionnaire s'adresse en priorité aux responsables des marchés publics et/ou des achats.

Par **commerce équitable**, on entend des échanges commerciaux internationaux fondés sur une **solidarité Nord-Sud** : les consommateurs du Nord (dans les « pays développés ») acceptant d'acheter des marchandises à des prix permettant aux producteurs du Sud (dans les « pays en développement ») d'améliorer leurs conditions de vie et de travail.

Le commerce équitable se base sur quatre grands principes :

- des **prix/salaires justes** à long terme (principe économique) ;
- des **conditions de travail décentes** (principe social) ;
- une **organisation démocratique et transparente** (principe de gouvernance) ;
- des **modes de production respectueux de l'environnement** (principe environnemental).

Le questionnaire dure moins de 10 minutes et sera accessible **jusqu'au vendredi 18 décembre 2020 à midi**.

Pour toute question de clarification sur le présent questionnaire, vous pouvez nous contacter aux coordonnées suivantes :

Marion Delmon
Tel. : 081 23 44 60
Mail : marion.delmon@sonecom.be

1. Identification : Nom du service public ou de l'organisme administratif autonome [Champ automatique]



Marché(s) public(s) actuel(s)

2. En ce qui concerne l'achat de produits alimentaires, dans les différents contextes suivants, à quel type de marché avez-vous recours ?...?

	...marchés publics pour une longue période (> 1 an)	...marchés publics ponctuels au cas par cas ou de courte durée (< 1 an)	Non Concerné
a. Cafétéria	1, <i>précisez la date de fin du marché</i> :	2	3
b. Distributeurs	1, <i>précisez la date de fin du marché</i> :	2	3
c. Réunions	1, <i>précisez la date de fin du marché</i> :	2	3
d. Evènements publics	1, <i>précisez la date de fin du marché</i> :	2	3

3. Dans le cadre de vos marchés publics, quelle est l'importance accordée aux critères suivants pour l'achat de produits alimentaires ? *Positionnez-vous sur une échelle de 0 à 10 (0 = Pas du tout important, 10 = très important, NC signifiant « Non concerné »)*

a. Le prix	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	NC
b. Les clauses sociales (selon le cadre de l'ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'inclusion de clauses sociales dans les marchés publics)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	NC
c. Les clauses environnementales et éthiques (selon le cadre de l'ordonnance du 8 mai 2014 relative à l'inclusion de clauses environnementales et éthiques dans les marchés publics)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	NC
d. La labellisation « commerce équitable » (Fairtrade, Ecocert, Fair for life, etc.)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	NC
e. La labellisation « bio »	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	NC
f. La saisonnalité	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	NC
g. Les contraintes liées à la livraison des produits	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	NC
h. Les contraintes liées à la gestion des stocks (réassort, conservation...)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	NC
i. Autre, <i>précisez</i> :	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	NC

3.1. En fonction des contextes supra (cafétéria, distributeurs, réunions, évènements publics), l'importance que vous accordez aux critères mentionnés précédemment (prix, contraintes liées à la livraison, etc.) varie-t-elle ?

1. Oui, *précisez en quoi* :
2. Non

4. Quelles sont les marques des produits alimentaires suivants actuellement consommés au sein de votre administration, ainsi que leurs éventuelles labellisations (*dont commerce équitable mais également écologique, agriculture biologique, etc.*) ? Si vous ne consommez pas un de ces produits, notez simplement « NC » (Non concerné) dans le champ associé :

	Marque (<i>principale si plusieurs</i>)	Labellisation(s) éventuelles
a. Café
b. Thé
c. Sucre
d. Jus de fruits
e. Sodas
f. Chocolat/snacks
g. Bananes



4.1. Avez-vous des précisions à apporter sur les produits ci-dessus ? *Par exemple achat de différentes marques pour un même produit, distinction selon les contextes d'utilisation, etc.*

.....

5. Votre administration ou organisme achète-t-il actuellement des produits alimentaires issus du commerce équitable ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas

5.1. *Si 5 = 1* A combien estimez-vous le nombre de type(s) de produits alimentaires différents (cafés, thés, jus de fruits, etc.) issus du commerce équitable au sein de votre administration ?

5.2. *Si 5 = 1* Lesquels sont-ils ?

6. Vous arrive-t-il, dans vos marchés publics relatifs à des produits non alimentaires (sacs, textiles, téléphone, etc.), d'introduire le critère du commerce équitable ?

1. Oui, *précisez pour quel(s) produit(s)* :
2. Non
3. Ne sait pas

7. Votre administration ou organisme consomme-t-il actuellement des produits non alimentaires (sacs, textiles, téléphone, etc.) avec un label commerce équitable ?

1. Oui, *précisez le(s)quel(s)* :
2. Non
3. Ne sait pas

Prospective et sensibilisation

8. A votre connaissance, existe-t-il une conscientisation au commerce équitable au sein de votre administration ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas

9. Connaissez-vous des fournisseurs/soumissionnaires potentiels à vos marchés publics qui pourraient répondre aux critères relatifs au commerce équitable ?

1. Oui, *précisez le(s)quel(s)* :
2. Je crois que oui, mais je ne suis pas certain car je ne maîtrise pas parfaitement le concept de commerce équitable.
3. Je crois que non, mais je ne suis pas certain car je ne maîtrise pas parfaitement le concept de commerce équitable.
4. Non

10. Selon vous, serait-il possible d'ajouter un critère relatif au commerce équitable dans vos futurs marchés publics ?

1. Oui, j'ai déjà reçu des informations ou injonctions pour en tenir compte dans les prochains marchés publics.
2. Oui, mais je n'ai (pas encore) d'instructions à ce sujet.
3. Non



10.1. *Si oui*, Que faudrait-il encore faire pour concrétiser cela ?.....

10.2. *Si non*, Quels sont les principaux freins pour inclure un tel critère ? (*Exemple : prix, logistique, volonté, etc.*).....

11. Savez-vous si des actions de sensibilisation au commerce équitable sont organisées à destination du personnel de votre administration ou organisme?

1. Oui, *précisez lesquelles* :
2. Non, *précisez les freins éventuels* :
3. Ne sait pas

Articulation commerce équitable Nord-Sud et commerce équitable local

Le commerce équitable s'entend traditionnellement comme des **échanges commerciaux** solidaires **Nord-Sud**. Toutefois, les différents **principes** de celui-ci (économique, social, de gouvernance et environnementaux) peuvent également **s'appliquer aux produits, et de facto au commerce local**, c'est ce qu'on appelle le **commerce équitable local**. *C'est par exemple le cas dans les coopératives de producteurs-consommateurs ou encore de labellisations comme Fairbel.*

12. A votre connaissance, existe-t-il une conscientisation au **commerce équitable local** au sein de votre administration ?

1. Oui
2. Non
3. Ne sait pas

13. Savez-vous si votre administration ou organisme achète actuellement des produits alimentaires issus du **commerce équitable local** régional ou belge ?

1. Oui
2. Non

13.1. *Si 13 = 1* A combien estimez-vous le nombre de type(s) de produits alimentaires différents (cafés, thés, jus de fruits, etc.) issus du commerce équitable local régional ou belge au sein de votre administration ?

13.2. *Si 13 = 1* Lesquels sont-ils ?

Nous vous remercions d'avoir participé à cette enquête !



Questionnaire de l'enquête en ligne (NL)

Enquête over producten uit eerlijke handel binnen de Brusselse overheidsadministraties en autonome bestuursorganen

In opdracht van **Brussels International** doet SONECOM, in tijdelijke vereniging met het Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation (CPCP) en het studie- en adviesbureau DRIS, onderzoek naar onder meer de huidige **stand van zaken wat betreft eerlijke handel in het Brussels Gewest**, en meer bepaald **binnen de openbare diensten en de autonome bestuursorganen van Brussel**.

Aan de hand van deze vragenlijst willen we **een overzicht krijgen van de huidige praktijken wat betreft de (intenties tot) aankopen van producten en andere benodigdheden uit eerlijke handel**. De vragenlijst richt zich in de eerste plaats tot de verantwoordelijken voor openbare aanbestedingen en/of voor aankoop.

Onder '**eerlijke handel**' verstaan we internationale handel die gebaseerd is op **solidariteit tussen het Noorden en het Zuiden**, waarbij consumenten in het Noorden (in de "ontwikkelde landen") bereid zijn goederen te kopen tegen prijzen die de producenten in het Zuiden (in de "ontwikkelingslanden") de kans geven hun leef- en werkomstandigheden te verbeteren.

Eerlijke handel is gebaseerd op vier belangrijke principes:

- rechtvaardige **prijzen/lonen** op lange termijn (economisch principe);
- **fatsoenlijke werkomstandigheden** (sociaal principe);
- een **democratische en transparante organisatie** (bestuursbeginsel);
- **milieuvriendelijke productiewijzen** (milieuprincipe).

Het invullen van deze korte vragenlijst duurt minder dan 10 minuten. De lijst is beschikbaar **tot vrijdag 18 december 2020 om 12.00 uur 's middags**.

Mocht u nog vragen hebben over deze vragenlijst, neem dan gerust contact met ons op via onderstaande gegevens:

Marion Delmon
Tel. 081 23 44 60
E-mail: marion.delmon@sonecom.be

1. Identificatie: naam van de overheidsdienst of het autonome bestuursorgaan [**Automatisch veld**]



Huidige openbare aanbesteding(en)

2. Van welk soort openbare aanbesteding maakt u met betrekking tot de aankoop van voedingsmiddelen gebruik in onderstaande contexten?

	... openbare aanbestedingen voor een lange periode (> 1 jaar)	... eenmalige aanbestedingen geval per geval of van korte duur (< 1 jaar)	Niet van toepassing
a. Cafeteria	1, <i>preciseer de einddatum van de aanbesteding:</i>	2	3
b. Automaten	1, <i>preciseer de einddatum van de aanbesteding:</i>	2	3
c. Vergaderingen	1, <i>preciseer de einddatum van de aanbesteding:</i>	2	3
d. Openbare evenementen	1, <i>preciseer de einddatum van de aanbesteding:</i>	2	3

3. Welk belang wordt er in het kader van uw openbare aanbestedingen gehecht aan de volgende criteria voor de aankoop van voedingsproducten? *Geef een cijfer op een schaal van 0 tot 10 (0 = helemaal niet belangrijk, 10 = zeer belangrijk, "nvt" = Geen mening/niet van toepassing)*

a. De prijs	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	nvt
b. De sociale clausules (volgens het kader van de Ordonnantie van 8 mei 2014 betreffende de invoering van sociale clausules in de overheidsopdrachten)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	nvt
c. De milieu- en ethische clausules (volgens het kader van de Ordonnantie van 8 mei 2014 betreffende de opname van milieu- en ethische clausules in de overheidsopdrachten)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	nvt
d. Een label van 'eerlijke handel' (Fairtrade, Ecocert, Fair for life, enz.)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	nvt
e. Een 'bio'-label	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	nvt
f. Seizoensgebonden zijn	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	nvt
g. Beperkingen met betrekking tot de levering van producten	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	nvt
h. Beperkingen met betrekking tot het voorradenbeheer (aanvullen, bewaren ...)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	nvt
i. Andere, <i>preciseer:</i>	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	nvt

3.1. Verschilt het belang dat u aan hogergenoemde criteria (prijs, beperkingen enz.) hecht naargelang hogergenoemde contexten (cafeteria, automaten, vergaderingen, openbare evenementen)? Indien ja, in welke zin?

1. Ja, *preciseer welke* :
2. Neen

4. Wat zijn de merken van volgende voedingsproducten die momenteel in uw organisatie gebruikt worden, en welke labels hebben ze eventueel (*bijv. eerlijke handel, maar ook ecologisch, biologische landbouw, enz.*)? Als u een van deze producten niet gebruikt, schrijft u "nvt" (niet van toepassing) in plaats daarvan :

	Merk (<i>indien meerdere: vermeld het belangrijkste</i>)	Eventuele labels
a. Koffie
b. Thee
c. Suiker
d. Fruitsap
e. Frisdranken
f. Chocolade/snacks
g. Bananen



4.1. Wilt u nog iets specificeren met betrekking tot bovenstaande producten? *Bijvoorbeeld: aankoop van verschillende merken voor eenzelfde product, onderscheid volgens de gebruikscontext, enz.*

.....

5. Koopt uw organisatie momenteel voedingsproducten uit eerlijke handel?

1. Ja
2. Neen
3. Ik weet het niet

5.1. *Indien 5 = 1* Op hoeveel schat u het aantal verschillende soorten voedingsproducten (soorten koffie, thee, fruitsap enz.) uit eerlijke handel binnen uw organisatie?

5.2. *Indien 5 = 1* Welke producten?

6. Gebeurt het soms dat u bij uw openbare aanbestedingen voor non-foodproducten (zakken, textiel, telefoons enz.) het criterium eerlijke handel invoegt?

1. Ja, *preciseer voor welk(e) product(en)*:
2. Neen
3. Ik weet het niet

7. Gebruikt uw organisatie momenteel non-foodproducten (zakken, textiel, telefoons enz.) met een label van eerlijke handel?

1. Ja, *preciseer welke*:
2. Neen
3. Ik weet het niet

Vooruitziendheid en sensibilisering

8. Bestaat er binnen uw organisatie, voor zover u weet, enig bewustzijn van eerlijke handel?

1. Ja
2. Neen
3. Ik weet het niet

9. Kent u leveranciers/potentiële inschrijvers op uw openbare aanbestedingen die aan de criteria van eerlijke handel zouden kunnen voldoen?

1. Ja, *preciseer welke*:
2. Ik denk het wel, maar ik weet het niet zeker want ik ben niet helemaal vertrouwd met het concept eerlijke handel.
3. Ik denk het niet, maar ik weet het niet zeker want ik ben niet helemaal vertrouwd met het concept eerlijke handel.
4. Neen



10. Zou het volgens u mogelijk zijn een criterium van eerlijke handel toe te voegen aan uw toekomstige openbare aanbestedingen?

1. Ja, we hebben al informatie of uitdrukkelijke richtlijnen ontvangen om hiermee rekening te houden bij toekomstige openbare aanbestedingen.
2. Ja, maar we hebben hierover (nog) geen instructies.
3. Neen

10.1. *Indien ja*, wat zou er nog moeten gebeuren om dit concreet te maken?.....

10.2. *Indien neen*, wat zijn de belangrijkste belemmeringen om zo een criterium op te nemen? (*Bijv. prijs, logistiek, bereidheid enz.*).....

11. Weet u of er bewustmakingsacties omtrent eerlijke handel georganiseerd worden voor de medewerkers van uw organisatie?

1. Ja, *preciseer welke:*
2. Neen, *preciseer eventuele belemmeringen:*
3. Ik weet het niet

Eerlijke noord-zuidhandel en lokale eerlijke handel

Het begrip 'eerlijke handel' verwijst traditioneel naar solidaire **handel tussen het Noorden en het Zuiden**. De unieke **principes** van dit soort handel (economisch, sociaal, bestuurlijk en ecologisch) kan men echter ook **toepassen op lokale producten, en de facto op de lokale handel**. In dat geval spreekt men van **lokale eerlijke handel**. Dit is onder meer het geval bij producenten-consumentencoöperaties of bij labels zoals Fairbel.

12. Bestaat er binnen uw organisatie, voor zover u weet, enig bewustzijn van **lokale eerlijke handel**?

1. Ja
2. Neen
3. Ik weet het niet

13. Weet u of uw organisatie momenteel voedingsproducten koopt die afkomstig zijn van regionale of Belgische **lokale eerlijke handel**?

1. Ja
2. Neen

13.1. *Indien 13 = 1* Op hoeveel schat u het aantal verschillende soorten voedingsproducten (soorten koffie, thee, fruitsap enz.) uit regionale of Belgische lokale eerlijke handel binnen uw organisatie?

13.2. *Indien 13 = 1* Welke producten?

Bedankt voor uw deelname aan deze enquête !



Résultats complémentaires OS1

Identification_1

5. Votre administration ou organisme achète-t-il actuellement des produits alimentaires issus du commerce équitable ?

	Gouvernement		Administrations		Organismes administratifs autonomes		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui	7	87,5%	4	40,0%	12	85,7%	23	71,9%
Non	0	0,0%	2	20,0%	1	7,1%	3	9,4%
Ne sait pas	1	12,5%	4	40,0%	1	7,1%	6	18,8%
Total	8	100,0%	10	100,0%	14	100,0%	32	

$p = 0,10$; $\text{Khi}2 = 7,67$; $\text{ddl} = 4$ (X)

6. Vous arrive-t-il, dans vos marchés publics relatifs à des produits non alimentaires (sacs, textiles, téléphone, etc.), d'introduire le critère du commerce équitable ?

	Gouvernement		Administrations		Organismes administratifs autonomes		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui	1	12,5%	2	18,2%	2	14,3%	5	15,2%
Non	4	50,0%	6	54,5%	9	64,3%	19	57,6%
Ne sait pas	3	37,5%	3	27,3%	3	21,4%	9	27,3%
Total	8	100,0%	11	100,0%	14	100,0%	33	

$p = 0,94$; $\text{Khi}2 = 0,80$; $\text{ddl} = 4$ (X)

7. Votre administration ou organisme consomme-t-il actuellement des produits non alimentaires (sacs, textiles, téléphone, etc.) avec un label commerce équitable ?

	Gouvernement		Administrations		Organismes administratifs autonomes		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui	2	25,0%	3	27,3%	2	14,3%	7	21,2%
Non	2	25,0%	4	36,4%	6	42,9%	12	36,4%
Ne sait pas	4	50,0%	4	36,4%	6	42,9%	14	42,4%
Total	8	100,0%	11	100,0%	14	100,0%	33	

$p = 0,88$; $\text{Khi}2 = 1,21$; $\text{ddl} = 4$ (X)

10. Selon vous, serait-il possible d'ajouter un critère relatif au commerce équitable dans vos futurs marchés publics ?

	Gouvernement		Administrations		Organismes administratifs autonomes		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui, j'ai déjà reçu des informations ou injonctions pour en tenir compte dans les prochains marchés publics.	5	62,5%	2	20,0%	5	35,7%	12	37,5%
Oui, mais je n'ai (pas encore) d'instructions à ce sujet.	2	25,0%	7	70,0%	8	57,1%	17	53,1%
Non	1	12,5%	1	10,0%	1	7,1%	3	9,4%
Total	8	100,0%	10	100,0%	14	100,0%	32	

$p = 0,39$; $\text{Khi}2 = 4,09$; $\text{ddl} = 4$ (X)



11. Savez-vous si des actions de sensibilisation au commerce équitable sont organisées à destination du personnel de votre administration ou organisme ?

	Gouvernement		Administrations		Organismes administratifs autonomes		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui	0	0,0%	5	45,5%	4	28,6%	9	27,3%
Non	3	37,5%	2	18,2%	9	64,3%	14	42,4%
Ne sait pas	5	62,5%	4	36,4%	1	7,1%	10	30,3%
Total	8	100,0%	11	100,0%	14	100,0%	33	

p = 0,02 ; Khi2 = 12,02 ; ddl = 4 (X)

12. A votre connaissance, existe-t-il une conscientisation au **commerce équitable local** au sein de votre administration ?

	Gouvernement		Administrations		Organismes administratifs autonomes		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui	6	75,0%	5	45,5%	5	35,7%	16	48,5%
Non	0	0,0%	2	18,2%	5	35,7%	7	21,2%
Ne sait pas	2	25,0%	4	36,4%	4	28,6%	10	30,3%
Total	8	100,0%	11	100,0%	14	100,0%	33	

p = 0,29 ; Khi2 = 5,01 ; ddl = 4 (X)

13. Savez-vous si votre administration ou organisme achète actuellement des produits alimentaires issus du **commerce équitable local** régional ou belge ?

	Gouvernement		Administrations		Organismes administratifs autonomes		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui	6	75,0%	4	36,4%	5	35,7%	15	45,5%
Non	2	25,0%	7	63,6%	9	64,3%	18	54,5%
Total	8	100,0%	11	100,0%	14	100,0%	33	

p = 0,16 ; Khi2 = 3,72 ; ddl = 2 (X)

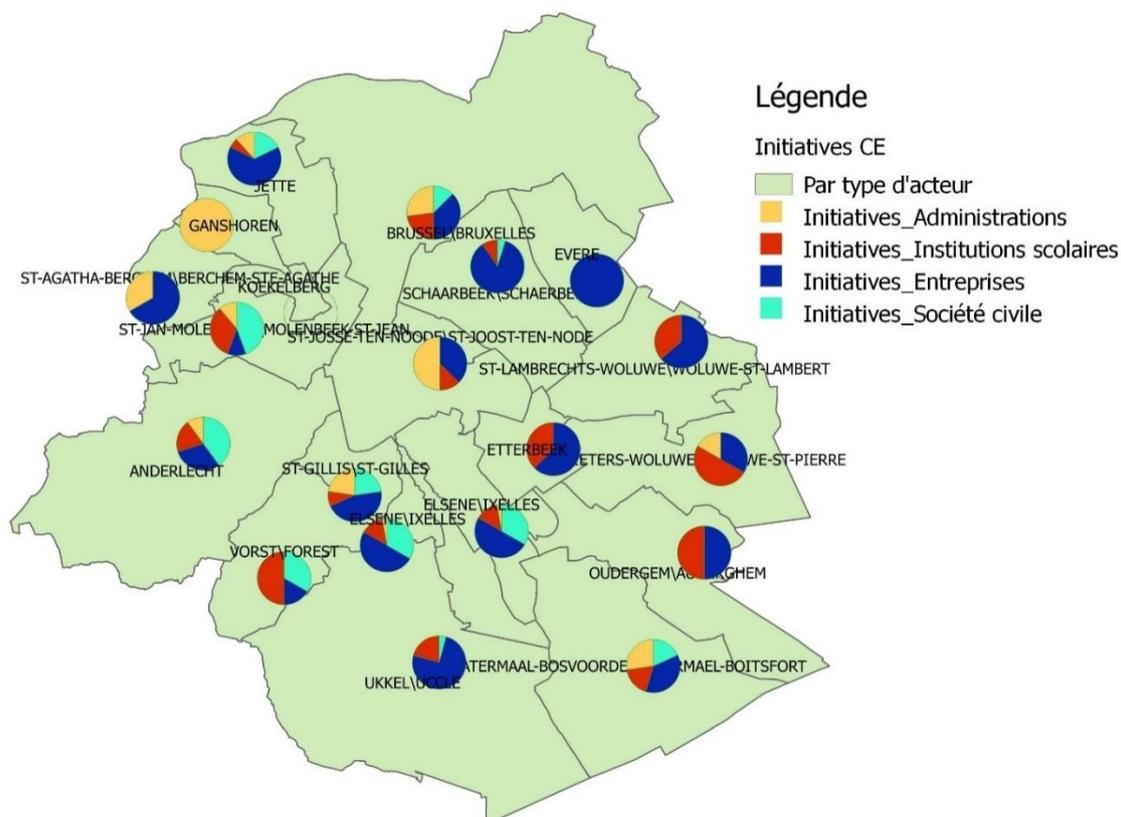
Consommation de minimum 2 produits (alimentaires ou non) issus du commerce équitable ("traditionnel" ou local)

	Gouvernement		Administrations		Organismes administratifs autonomes		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui	6	66,7%	5	45,5%	10	71,4%	21	61,8%
Non	1	11,1%	6	54,5%	3	21,4%	10	29,4%
Volonté	2	22,2%	0	0,0%	1	7,1%	3	8,8%
Total	9	100,0%	11	100,0%	14	100,0%	34	

p = 0,12 ; Khi2 = 7,26 ; ddl = 4 (X)



Cartographie – Vue globale des initiatives par commune et par type d'acteur



Répartition des initiatives par commune et par type d'acteur

1070 Anderlecht	Total	10
	Administrations	1
	Institutions scolaires	2
	Entreprises	3
	Société civile	4
1160 Auderghem	Total	4
	Administrations	0
	Institutions scolaires	2
	Entreprises	2
	Société civile	0
1082 Berchem-Sainte-Agathe	Total	3
	Administrations	1
	Institutions scolaires	0
	Entreprises	2
	Société civile	0
1040 Etterbeek	Total	8



	Administrations	0
	Institutions scolaires	3
	Entreprises	5
	Société civile	0
1140 Evere	Total	2
	Administrations	0
	Institutions scolaires	0
	Entreprises	2
	Société civile	0
1190 Forest	Total	6
	Administrations	0
	Institutions scolaires	3
	Entreprises	1
	Société civile	2
1083 Ganshoren	Total	2
	Administrations	2
	Institutions scolaires	0
	Entreprises	0
	Société civile	0
1050 Ixelles	Total	36
	Administrations	1
	Institutions scolaires	5
	Entreprises	18
	Société civile	12
1090 Jette	Total	17
	Administrations	2
	Institutions scolaires	1
	Entreprises	11
	Société civile	3
1081 Koekelberg	Total	
	Administrations	
	Institutions scolaires	
	Entreprises	
	Société civile	
1080 Molenbeek-Saint-Jean	Total	9
	Administrations	1
	Institutions scolaires	3
	Entreprises	1
	Société civile	4
1060 Saint-Gilles	Total	22
	Administrations	5
	Institutions scolaires	2
	Entreprises	10



	Société civile	5
1210 Saint-Josse-ten-Noode 1035	Total	16
	Administrations	8
	Institutions scolaires	2
	Entreprises	6
	Société civile	0
1030 Schaerbeek	Total	21
	Administrations	0
	Institutions scolaires	2
	Entreprises	18
	Société civile	1
1180 Uccle	Total	24
	Administrations	0
	Institutions scolaires	5
	Entreprises	18
	Société civile	1
1000 Bruxelles-Ville	Total	48
	Administrations	13
	Institutions scolaires	11
	Entreprises	18
	Société civile	6
1170 Watermael-Boitsfort	Total	11
	Administrations	3
	Institutions scolaires	2
	Entreprises	4
	Société civile	2
1200 Woluwé-Saint-Lambert	Total	11
	Administrations	0
	Institutions scolaires	4
	Entreprises	7
	Société civile	0
1150 Woluwé-Saint-Pierre	Total	12
	Administrations	2
	Institutions scolaires	6
	Entreprises	4
	Société civile	0



Bibliographie

OS3

L. ROLLAND, « Les Communes du commerce équitable de la région Bruxelles-Capitale : entre nouveaux espaces de l'équitable et tensions autour du tout local », *Géocarrefour*, 93, II, le 27 février 2019, [en ligne], <http://journals.openedition.org/geocarrefour/13658>, consulté le 26 janvier 2021.

C. Snoeck, « Chiffres à l'appui : le belge a faim de produits durables et équitables après le confinement », FairTrade Belgium, le 5 mai 2020, [en ligne] <https://www.fairtradebelgium.be/fr/actus/news-details/news/chiffres-a-lappui-le-belge-a-faim-de-produits-durables-et-equitables-apres-le-confinement/>, consulté le 26 janvier 2021.

T. DOUNIA, « Transition et simplicité volontaire... Une solution pour ceux qui n'ont pas d'option ? », Bruxelles : CPCP, « Analyses », 2018, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/publications/transition-simplicité-volontaire>, consulté le 27 janvier 2021.

« Fair-ô-mètre : une inspiration pour 2020? », Communes du Commerce équitable, 2021, [en ligne] <https://www.cdce.be/la-campagne/communes-du-commerce-equitable/>, dernière consultation le 27 janvier 2021.

« Sensibiliser dans des magasins de commerce équitable : un défi qui passe par l'éducation permanente ! », Oxfam Magasins du Monde, le 16 décembre 2015, [en ligne], <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2015/12/16/sensibiliser-dans-des-magasins-de-commerce-equitable-un-defi-qui-passe-par-leducation-permanente-2/#.X9o03hbjJPY>, consulté le 26 janvier 2021.

OS4

R. LE VELLY, « Si loin, si proches : la difficile association entre circuits courts et commerce équitable », *Revue Tiers Monde*, 2011/3 (n°207), p. 133-149, [en ligne :] <https://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2011-3-page-133.htm?contenu=article>.

« Le baromètre 2020 du commerce équitable », *Tdc-enabel.be*, 3 octobre 2020, [en ligne :] <https://www.tdc-enabel.be/fr/2020/10/03/le-barometre-2020-du-commerce-equitable/>, consulté le 25 janvier 2021.

S. POOS *et al.*, « Le commerce équitable local belge et européen », *Tdc-enabel.be*, octobre 2020, [en ligne :] <https://www.tdc-enabel.be/wp-content/uploads/2020/10/Le-commerce-equitable-belge-et-europeen.pdf>.

S. MAES, « Court-circuiter le commerce conventionnel : commerce équitable et circuits courts, des synergies évidentes et nécessaires », *Oxfam-Magasins du Monde*, 15 novembre 2017, [en ligne :] https://www.oxfammagasinsdumonde.be/download/court-circuiter-le-commerce-conventionnel-commerce-equitable-et-circuits-courts-des-synergies-evidentes-et-necessaires/#.YA_whjFKjIU, consulté le 26 janvier 2021.