



**Evaluation de l'état d'avancement
de trois des six critères en vue de l'obtention du titre
« Région du commerce équitable »**

Étude réalisée par



Table des matières

Introduction	3
Faits & Chiffres-clefs	4
Partie I – Etude et évolution des pratiques du commerce équitable 2021 – 2023	5
I-1 Méthodologie	6
I-2 Evaluation du degré de connaissance du commerce équitable et de ses impacts	7
I-3 Sensibilisation et conscientisation au commerce équitable et à la campagne “Faire de Bruxelles-Capitale une région du commerce équitable” ?	7
I-4 Achat et consommation de produits équitables alimentaires	8
I-5 Achat et consommation de produits équitables non-alimentaires	11
I-6 Freins à l’achat de produits issus du commerce équitable	11
I-7 Soutiens nécessaires pour renforcer les pratiques en commerce équitable	12
Partie II – Evaluation concernant les critères n°1,2 et 4.....	13
II - 1. Enjeux des critères n°1, 2 et 4	14
II - 2. Synthèse de l’évaluation de l’atteinte des critères n°1, 2 et 4	15
Partie III – Conclusions & Recommandations.....	16
III - 1 Proposer un guide pratique et des clauses spécifiques à intégrer dans les marchés publics.....	17
III - 2 Organiser la mise en place d’une plateforme d’achats de produits alimentaires et non-alimentaires pour l’ensemble des Institutions et organismes de la Région de Bruxelles-Capitale.	17
III - 3 Créer un cercle inter-organismes régional réunissant un duo de personnes de contact par organisme.	18
III - 5 Mettre en place une CiReDe dédiée à l’amélioration des pratiques en achats durables intégrant notamment les produits du commerce équitable.....	19
III - 6 Renforcer les ambitions à propos des produits non-alimentaires.....	20
III - 7 Favoriser une approche de <i>reverse Fair trade purchasing</i>	20
III - 8 Favoriser les circuits courts du commerce équitable	21
III - 9 Intégrer le commerce équitable dans les stratégies RSE des institutions et organisations .	22
III - 10 Systématiser l’obligation de reporting transparent.....	22

Introduction

Au cours de l'année 2020, un groupe de travail s'est petit à petit constitué autour du projet de lancement d'une campagne pour « **Faire de Bruxelles-Capitale, une Région du commerce équitable**¹ ».

Parmi les organismes initiateurs se trouvaient le Trade for Development Centre (Enabel), ainsi que la campagne Communes du Commerce équitable (CDCE) cogérée par Oxfam-Magasins du Monde (OMDM) avec Miel Maya Honing et Fairtrade Belgium.

L'idée était née du constat qu'il existait bel et bien une campagne au niveau national (la Semaine du Commerce équitable) ainsi qu'une autre au niveau local (Communes équitables et Fair trade Gemeenten), laissant le niveau intermédiaire régional non adressé spécifiquement. Le groupe de travail visait à remédier à cette situation en lançant une première campagne ciblée sur la Région bruxelloise.

Une liste de six critères a été établie, inspirée de celle qui prévalait pour les communes. Plusieurs organismes spécialisés dans, et/ou intéressés par la thématique se sont joints aux premiers. Le groupe de travail a ensuite évolué pour devenir **la plateforme pour le commerce équitable en Région de Bruxelles-Capitale (RBC)**.

Cette plateforme de pilotage, informelle, coordonnée par Enabel et CDCE, regroupe également OMDM, Miel Maya, Fairtrade Belgium, la Belgian Fair Trade Federation, des organismes para-régionaux, des communes bruxelloises, ainsi que Brussels International, l'administration chargée par le gouvernement régional de la mise en œuvre des actions en lien avec le commerce équitable.

En parallèle de l'établissement progressif des critères et de la plateforme régionale, **une première étude a été commanditée par le Service public régional bruxellois (SPRB) fin 2020** afin de faire l'état des lieux, d'une part des achats de produits issus du commerce équitable et de la sensibilisation aux enjeux liés à celui-ci par les organismes (para-)publics bruxellois.

Les conclusions et les recommandations de l'étude ont contribué à arrêter la version définitive des **6 critères pour l'obtention du titre « Région du commerce équitable »** ainsi qu'à **déterminer un premier plan d'actions** qui seront pilotés par la plateforme pour le commerce équitable en RBC.

En avril 2021, le **Gouvernement de la RBC a marqué son soutien à la campagne régionale, prenant acte des critères à remplir et du plan d'actions 2021-2022 de la plateforme de pilotage, à travers l'adoption d'une déclaration gouvernementale.**

La campagne fut ensuite officiellement lancée le 12 mai 2021 au Parlement bruxellois et depuis lors, de nombreuses actions ont été mises en œuvre² par la plateforme de pilotage, dont les membres se sont d'ailleurs réunis à un rythme régulier en 2021 et 2022. Certaines actions n'ont toutefois pas encore pu être entreprises, notamment la mise sur pied du comité de suivi des critères.

C'est dans ce cadre qu'est lancée **l'étude pour évaluer l'état d'avancement de la RBC dans l'atteinte de trois des six critères d'obtention du titre de « Région du commerce équitable »**, dont la mission fût attribuée au bureau d'études EcoRes.

¹ [Faisons de Bruxelles une Région du commerce équitable ! - Trade for Development Centre \(tdc-enabel.be\)](https://www.faisonsdebruxelles.be/)

² <https://www.cdce.be/bruxelles-capitale-region-du-commerce-equitable/>

Faits & Chiffres-clefs

L'étude réalisée a permis de collecter les déclarations en termes de sensibilisation, de communication et de consommation des produits alimentaires et non-alimentaires du commerce équitable auprès de 25 organismes de la Région de Bruxelles-Capitale.

Nous constatons qu'il y a une **progression positive en termes de connaissance et conscience des critères du commerce équitable** ainsi qu'une **augmentation de la pénétration plus importante pour plusieurs catégories de produits alimentaires équitables** dans les organismes publics, ayant répondu à l'enquête de 2021 et de 2023. **De plus, de nouvelles catégories (miel, confiture et chocolat à tartiner) apparaissent dans les achats depuis 2023.**

Le prix, les labels bio et les labels du commerce équitable occupent la première place en termes d'importance équivalente dans les critères d'attribution pour des produits alimentaires.

La majorité des fournisseurs-partenaires de produits alimentaires équitables mentionnés par les organismes bruxellois ne sont ni membres de la Belgian Fair Trade Federation (BFTF³), ni exclusivement actifs en commerce équitable et/ou en produits durables.

Concernant les produits non-alimentaires du commerce équitable, ceux-ci restent méconnus de la majorité des acheteurs des institutions et organisations de la Région de Bruxelles-Capitale. Cependant, nous pouvons constater une progression positive en termes d'intention d'achat de ces produits. En effet, **7 organismes (contre 3 en 2021) intègrent déjà des critères liés au commerce équitable dans leurs cahier de charge** pour certains produits non-alimentaires.

Un cinquième des organismes interrogés dans le cadre de cette enquête ont déjà plusieurs personnes dédiées aux enjeux d'achats durables.

En ce qui concerne les 3 critères de la campagne « **Faire de Bruxelles-Capitale, une Région du commerce équitable** » évalués dans le cadre de ce rapport, nous constatons que deux des six sous-critères n° 1-2-4 analysés sont atteints par les différents organismes publics et qu'il existe un potentiel de progression justifiant les recommandations formulées dans ce rapport.

Dix pistes d'actions sont suggérées dans ce rapport sur base des résultats de l'enquête et des suggestions réalisées par les personnes ayant répondu à celle-ci.

³ [Belgian Fair Trade Federation \(bftf.be\)](http://bftf.be)

Partie I – Etude et évolution des pratiques du commerce équitable
2021 – 2023



I-1 Méthodologie

Nous avons commencé par identifier les personnes de contact à interroger au sein des 35 institutions, cabinets et organisations à interroger pour évaluer l'état d'avancement concernant les trois critères de la campagne « **Faire de Bruxelles-Capitale, une Région du commerce équitable** » au travers d'une enquête déclarative.

Ensuite nous avons **rédigé le questionnaire bilingue, en veillant à la possibilité de comparer les résultats de l'enquête réalisée en 2021, et celle-ci**, tout en optimisant le temps nécessaire pour compléter le questionnaire.

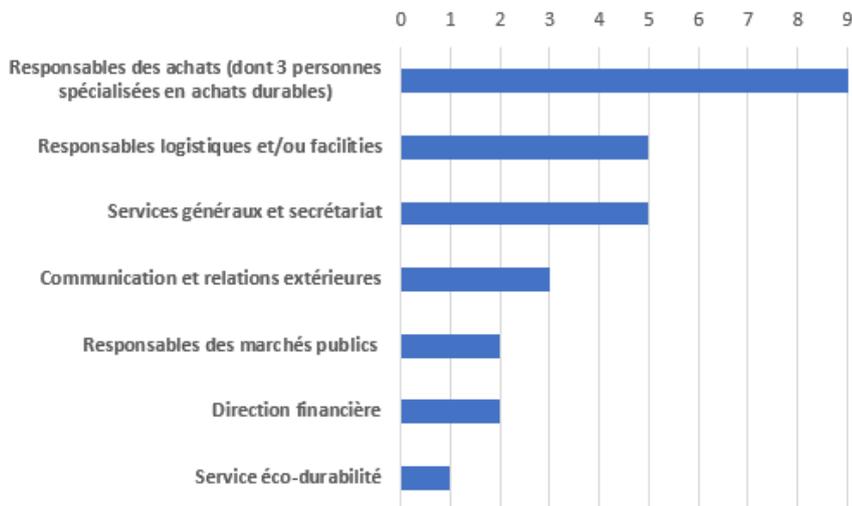
La campagne de collecte des données via une invitation par email à remplir le questionnaire en ligne s'est déroulée **entre le 27/07/2023 et le 22/09/2023**. Cette campagne comprenait également une **relance par email effectuée** début septembre, et ensuite une **relance téléphonique** entre le 11/09 et le 20/09/2023.

L'analyse des résultats à partir du 22 septembre a permis d'établir d'une part **l'état des lieux des connaissances et pratiques en commerce équitable pour les institutions et organisations ayant répondu au questionnaire**, et d'autre part d'identifier **les évolutions entre l'enquête de 2021 et celle de 2023, en se concentrant exclusivement sur les 18 organismes** dont des responsables (identiques ou parfois différents) ont répondu aux deux enquêtes.

Sur base des résultats et évolutions, **une évaluation de l'atteinte des critères n°1, 2 et 4 pour la campagne a été rédigée, ainsi que dix pistes de recommandations**, alimentées notamment par les suggestions et autres feedbacks des responsables interrogé-e-s.

Les **25 organisations** suivantes ont répondu à l'enquête: **Actiris, Agence Bruxelles-propreté, BruxellesFiscalité, le Service public régional bruxellois, Bruxelles Environnement, Cabinet de la Ministre Elke Van den Brandt, Cabinet de la Secrétaire d'Etat Ans Persoons, Cabinet de la secrétaire d'Etat Nawal Ben Hamou, Cabinet du Ministre Alain Maron et de la Secrétaire d'Etat Barbara Trachte, Cabinet du Ministre-Président Rudi Vervoort, Citydev.brussels, Fonds.Brussels, Hub.brussels, Innoviris, Paradigm (CIRB-CIBG), parking.brussels, le Parlement bruxellois, Perspective.brussels, Port de Bruxelles, Safe.Brussels, SAU-MSI, STIB-MIVB, SLRB, Urban.brussels et un dernier organisme public régional.**

27 personnes de contact ont complété l'enquête (deux organisations ont complété celle-ci en invitant un collègue supplémentaire à remplir également le questionnaire). Ceux-ci occupent les **fonctions suivantes dans leurs organisations** et institutions respectives:



Nous faisons l'hypothèse que la présence d'acheteurs-euses spécialisé-e-s dans le domaine de la durabilité au sein des organismes publics est une évolution positive pour la compréhension de la filière des produits issus du commerce équitable.

I-2 Evaluation du degré de connaissance du commerce équitable et de ses impacts

Question (Q1) : **“ Comment évaluez-vous votre degré actuel de connaissance du commerce équitable et de ses impacts ? ”**

Une majorité (16 personnes) considère parfaitement connaître les principes du commerce équitable ainsi que les liens avec la mission et/ou les priorités de leurs organisations tandis que 7 personnes déclarent connaître et comprendre les grands principes du commerce équitable, mais ne voient pas les liens avec la mission/les priorités de leurs organisations.

1 personne n'est pas certaine de bien comprendre les principes du commerce équitable, ni leur complémentarité avec les autres modèles du développement durable. Enfin 1 seule personne ne connaît absolument pas les principes du commerce équitable.

En termes d'évolutions concernant le degré de connaissance et de conscience entre 2021 et 2023, 18 organismes ont répondu aux deux questionnaires (celui de 2021 et celui de 2023). Lors de l'enquête de 2021, les représentant-e-s de 9 organismes avaient précisé qu'il existait une *conscientisation au commerce équitable local au sein de leur administration ou organisation*, 5 personnes affirmaient au contraire que *la conscientisation sur cet enjeu n'existait pas*, et 4 personnes *ne pouvaient pas émettre d'avis sur ce sujet*.

Nous pouvons estimer qu'il y a une amélioration entre 2021 et 2023 (de 9 à 16 organismes) en termes de prise de conscience des responsables des institutions et organismes à propos du commerce équitable.

I-3 Sensibilisation et conscientisation au commerce équitable et à la campagne “Faire de Bruxelles-Capitale une région du commerce équitable” ?

Question (Q2): **“Avez-vous déjà entendu parler de la campagne régionale «Faire de Bruxelles-Capitale une région du commerce équitable” ?”**

Une majorité de (2/3 de personnes interrogées) ont connaissance de l'existence de la Campagne «Faire de Bruxelles-Capitale une région du commerce équitable».

Cela constitue un signal positif du fait de l'existence récente de cette campagne. Un effort de communication devra encore être produit pour informer l'autre tiers des répondants qui n'en a pas encore entendu parler.

Question (Q3): **“Menez-vous des actions de sensibilisation au commerce équitable (international et/ou local) dans votre organisation ?”**

Sur les 25 organisations dont les responsables ont répondu au formulaire, un peu moins de la moitié (12 organismes) confirment organiser des actions de sensibilisation. Cela correspond aux tendances relevées lors de la précédente étude de 2021.

10 organismes indiquent que ces actions n’ont pas lieu, alors que les contacts de 3 organismes ne savent tout simplement pas si des actions sont menées ou non.

Cette information doit être mise en perspective avec les réponses à la question suivante précisant la nature de ces actions, à laquelle 3 personnes citent des actions concrètes de sensibilisation.

Question (Q4): **“ Quelles sont les actions de sensibilisation menées ? ”**

3 actions concrètes de sensibilisation ont été identifiées par les 3 participant-e-s à l’étude :

- “La campagne #honnêtecommeunebananefairtrade⁴ organisée par Fairtrade international”
- “Actions ponctuelles (lors de l’achat des œufs de Pâques au CNCD ou à Oxfam-Magasins du monde”).
- “Les cadeaux équitables de fin d’année”

La 1ère action citée est associée à l’année 2019, avant le lancement de la campagne pour « **Faire de Bruxelles-Capitale, une Région du commerce équitable** ».

Les 8 autres réponses à cette question ouverte font références aux pratiques d’achats et aux marchés publics, dont il sera question par la suite dans ce rapport, et donc ne mentionnent pas spécifiquement des actions de sensibilisation en tant que telles.

I-4 Achat et consommation de produits équitables alimentaires

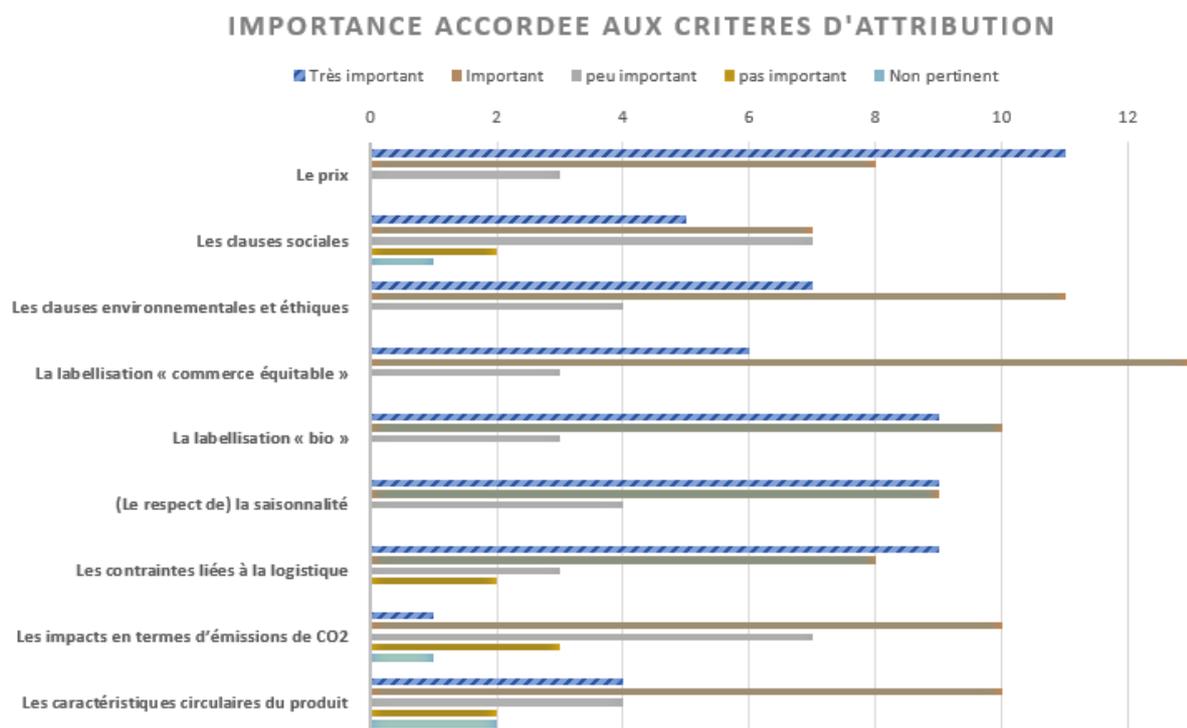
Question (Q5) : **“ Votre organisation achète-elle actuellement des produits alimentaires issus du commerce équitable (international et/ou local) ?”**

22 organisations et institutions confirment acheter des produits alimentaires équitables, et seulement 3 organismes déclarent ne pas acheter de produits alimentaires du commerce équitables locaux ou importés.

Les réponses aux trois questions suivantes (Q6-Q7-Q8) concernent exclusivement les 22 organisations déclarant acheter des produits alimentaires du commerce équitable.

⁴ <https://www.fairtradebelgium.be/fr/campagnes/semaine-du-commerce-equitable-2019/honnêtecommeunebananefairtrade/>

Question (Q6): “ **Quelle est l'importance accordée aux critères d'attribution suivants pour l'achat de produits alimentaires ?** ”

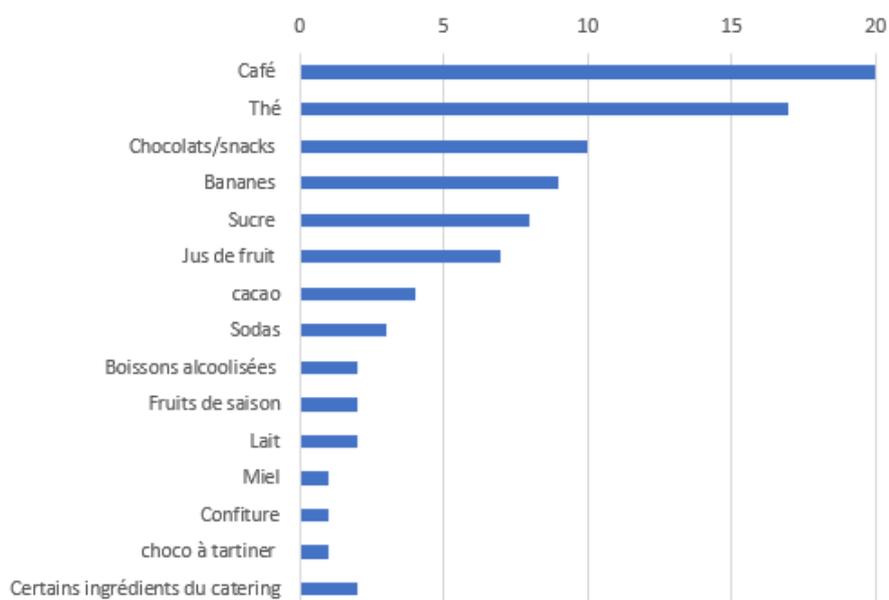


Nous constatons que **le prix, les labels bio et les labels du commerce équitable** occupent la première place en termes d'importance équivalente dans les critères d'attribution pour des produits alimentaires, ensuite viennent les clauses environnementales & éthiques et le respect des saisons, suivies par les contraintes logistiques (livraison, gestion de stocks dont réassort, conservation, etc.).

Cependant **les critères liés aux impacts des émissions de CO2, les clauses sociales et les impacts circulaires (telles que le réemploi, la seconde main, la composition basée sur des composants recyclés et/ou recyclables, etc.)** sont considérés comme étant les moins importants de l'ensemble des critères analysés.

Question (Q7) : “ Parmi les produits alimentaires suivants, lesquels sont issus du commerce équitable (local/international) dans les achats de votre organisation ? ”

Produits alimentaires consommés en 2023

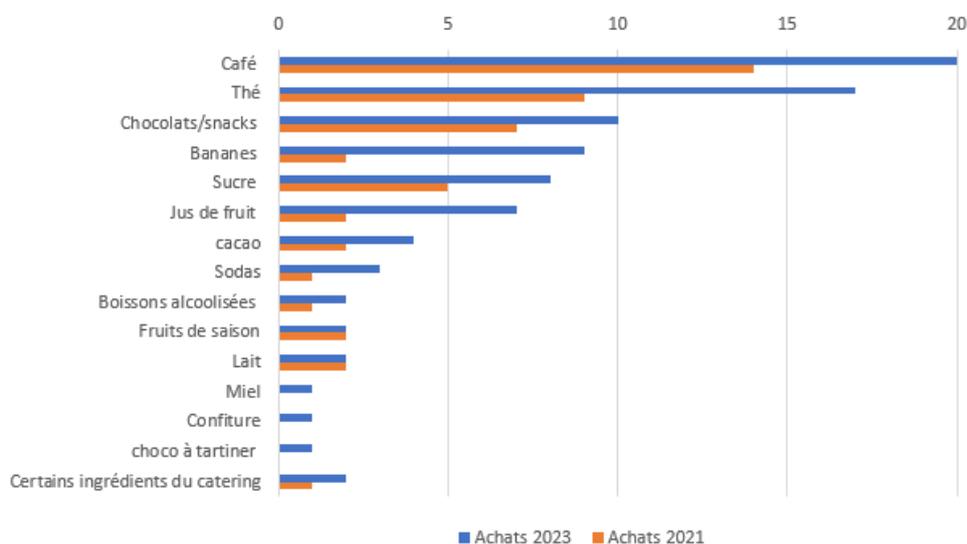


Le café, le thé et le chocolat occupent le haut du classement des produits les plus consommés.

Par ailleurs, les **fournisseurs alimentaires pour les produits du commerce équitable mentionnés** lors de l'étude de 2023 sont: Café Liégeois, Douwe Egberts, Eat's local, e-farmz, Frudicom SELECTA, FTO Fairtrade, Gamaco, Great, Inter-Drinks, John Martin, Lyreco, Manutan, Miko, Molleke, Nespresso, Nos pilifs, Oxfam, Pick Eat, Sligro, Solsoc (opération 11.11.11) et Solucious.

L'analyse relative à la progression de la consommation de produits alimentaires entre 2021 et 2023 pour les 17 organismes ayant répondu et consommant des aliments provenant du commerce équitable en 2021 et en 2023 montrent les évolutions suivantes:

Evolution des catégories de produits alimentaires achetées entre 2021 et 2023



Il apparaît clairement **une pénétration plus importante pour plusieurs catégories de produits entre 2021 et 2023 et ceci pour l'ensemble des catégories de produits**, à l'exception des fruits de saison et du lait qui sont restés stables. **De plus, de nouvelles catégories, miel, confiture et chocolat à tartiner, apparaissent dans les achats depuis 2023.**

Il est intéressant de constater aussi que les intrants (riz) et produits complémentaires (pâtisseries) déjà présents en 2021 sont encore utilisés pour le catering pour l'année 2023 au sein de deux organismes.

Question (Q8) : **“ Dans quel(s) contexte(s) achetez-vous des produits alimentaires issus du commerce équitable ? ”**

Contextes et types d'achats 2023	Cafétéria	Distributeurs	Réunions	Evénements publics
Marché public longue durée	11	10	8	2
Marché public ponctuel	2	1	7	8
Autres	3		2	2
Non- pertinent	6	11	5	10

La majorité des achats s'effectuent pour alimenter des espaces permanents de consommation alimentaire (cafétéria et distributeurs) et au travers de marchés publics de longue durée. Les marchés publics ponctuels sont principalement utilisés pour les réunions et événements publics.

I-5 Achat et consommation de produits équitables non-alimentaires

Question (Q9) : **“ Introduisez-vous des critères liés au commerce équitable dans vos marchés publics pour les produits non-alimentaires ? ”** Si oui, (Q10) : **“ Pour quels types de produits non-alimentaires et à quelle fréquence (quelques exemples) ? ”**

A propos des critères utilisés par les organismes interrogés pour leurs achats de produits non-alimentaires, la majorité (11) indique **ne pas en intégrer**, 7 ne savent pas répondre à la question, contre 7 organismes (contre 3 en 2021) qui **intègrent déjà des critères liés au commerce équitable dans leurs cahier de charge** pour certains produits tels que les stylos, gourdes, sacs (tote bags), textiles (notamment pour la conception de plaids) ou encore pour l'économat.

Notons qu'en 2021 les critères du commerce équitable étaient intégrés pour trois catégories d'achat: textile (essentiellement pour des vêtements techniques et des sacs), du matériel de bureau, et des goodies. Cette dernière catégorie n'était pas mentionnée en 2023.

I-6 Freins à l'achat de produits issus du commerce équitable

Question (Q10) : **“ Quels sont les éventuels freins aux actions de sensibilisation ? ”** et (Q11) **“ quels sont les freins aux achats de produits issus du commerce équitable ? ”**

Deux organismes indiquent un manque de temps, liés à de nombreux projets de sensibilisation à l'environnement, ainsi que le manque de connaissances et de visibilité des actions relatives au commerce équitable. Deux autres organisations indiquent que le commerce équitable n'est pas une priorité dans leurs actions de développement durable ou de leur stratégie RSE.

Le représentant d'un des organismes interrogés considère que *l'adhésion au Label Entreprise écodynamique donnerait la priorité au label bio et serait un frein aux achats de produits du commerce équitable*. Nous constatons cependant que la mesure ACH021 du label Ecodyn prévoit : “Pour tous les

petits consommables alimentaires (jus, café, thé, sucre, lait, biscuits, etc.) fournis par l'organisme au personnel et/ou aux visiteurs, choisir une gamme de produits respectant des critères écologiques : label biologique, label Fairtrade, consommables fournis en vrac, zéro emballage”.

Enfin, les freins mentionnés spécifiquement à propos de l’achat de produits non-alimentaires sont :

1. **le manque d’informations et la méconnaissance des produits proposés** (7 organismes).
2. **le prix** (2 organismes).
3. **la priorité donnée aux critères écologiques et durables** (1 organisme).

I-7 Soutiens nécessaires pour renforcer les pratiques en commerce équitable

Question (Q11) : “ **Estimez-vous être suffisamment outillé-e pour mener ces actions de conscientisation et/ou pour procéder à des achats publics plus équitables ?** ”

Il ressort assez clairement du sondage que les répondants ne se sentent pas assez outillés tant pour mener des actions de sensibilisation que pour procéder aux achats publics plus équitables.

Seuls 1 tiers des participants (8 sur 25) s’estiment suffisamment outillés. Plus d’un tiers affirment qu’ils ne le sont pas suffisamment (9 sur 25). Alors que 8 autres s’abstiennent de répondre.

Lors de l’enquête de 2021, cette question n’avait pas été posée.

Cet avis fait écho aux questions 3 et 4 de ce questionnaire qui, pour rappel, nous informent sur le nombre réduit d’actions de sensibilisation aux seins des organisations qui ont répondu à cette étude.

Question (Q12) : “ **Comment souhaiteriez-vous être soutenu-e dans vos démarches futures en faveur du commerce équitable ?** ”

Concernant les solutions pour soutenir les organismes dans leurs démarches futures afin de renforcer le commerce équitable au sein de leurs organismes, les répondants sont presque unanimes (92%, 23 sur 25) quant à la nécessité de disposer d’un **guide pratique** porté vers l’action, reprenant une liste de fournisseurs, du matériel de sensibilisation et des exemples inspirants issus d’autres organisations.

Un peu plus de la moitié (54%) apprécierait pouvoir s’adresser à une personne de contact sous la forme d’un helpdesk externe. Et la moitié (50%) serait intéressée par une éventuelle participation à un webinaire, un tutoriel ou une formation pratique.

2 autres suggestions ont été proposées spontanément :

- “**la tenue de tables d’échanges**” entre personnes concernées par la campagne au sein des organisations
- “ l’invitation à s’inscrire à une **centrale d’achats**.”

Partie II – Evaluation concernant les critères n°1,2 et 4



© Elisa Fiore Clean Clothes Campaign

II - 1. Enjeux des critères n°1, 2 et 4

Les critères n°1, n°2 et n°4 de la campagne "*Faire de Bruxelles-Capitale, une Région du commerce équitable*" sont détaillés ci-dessous.

Critère 1 : Le Gouvernement et le Parlement régional

1.A. 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.

> **Évaluation : La Déclaration gouvernementale a été approuvée en conseil des ministres le 29/04/2021. Un plan d'actions est établi annuellement par la coordination de la plateforme bruxelloise pour le commerce équitable, sur base de propositions de ses membres. Ce critère est donc atteint.**

1.B. 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.

> **Évaluation : Nous constatons que le Parlement et quatre cabinets du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale déclarent consommer plus de deux de produits du commerce équitable. Il s'agit du café, du thé, de jus, de sodas, de chocolats-snacks, des bananes, du miel, du lait, et des boissons alcoolisées. Cependant pour que ce critère soit atteint il faut que plus de la moitié des cabinets consomment effectivement 2 produits équitables. Ce critère n'est pas atteint.**

Critère 2 : Les services régionaux

2.A. 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.

> **Evaluation : 3 (sur 4) services publics interrogés déclarent consommer des produits alimentaires du commerce équitable. Ce critère n'est pas atteint.**

2.B. Au moins 50% des Organismes publics para-régionaux disposant de leur propre personnel et gérant eux-mêmes leurs achats publics 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.

> **Evaluation : 14 organismes publics para-régionaux ont déclaré consommer des produits du commerce équitable. Ce critère est donc atteint.**

Critère 4 : Actions de sensibilisation et couverture médiatique

4.A. Chacun des Services publics régionaux et au moins 50% des organismes publics para-régionaux promeuvent régulièrement le commerce équitable auprès de leur personnel par des actions de sensibilisation et par ses propres canaux d'information internes.

> **Evaluation : 2 services publics régionaux ainsi que 6 organismes publics para-régionaux mènent des actions de sensibilisation au commerce équitable (international et/ou local) dans leur organisation. Ce critère n'est donc pas atteint.**

4.B. 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.

> **Evaluation** : L'organisation de l'événement (petit-déjeuner) au Parlement de la Région de Bruxelles-Capitale est l'action phare de la campagne "Région du commerce équitable", cependant il n'y a pas d'autres moments médiatiques faisant l'objet d'une attention médiatique externe, **ce critère n'est donc pas atteint.**

II - 2. Synthèse de l'évaluation de l'atteinte des critères n°1, 2 et 4

Nous constatons que deux des six sous-critères n° 1-2-4 analysés sont atteints par les différents organismes publics et qu'il y a encore une marge de progression justifiant les recommandations formulées dans ce rapport.

Critères prioritaires	Atteint	Pas atteint
Critère 1 : Le Gouvernement et le Parlement régional		
1.A. une déclaration politique		
1.B. Consommation de min. 2 produits du commerce équitable		
Critère 2 : Les services régionaux		
2.A. Consommation ou engagement futur des Services Régionaux		
2.B. Consommation ou engagement futur des organismes pararégionaux		
Critère 4 : Actions de sensibilisation et couverture médiatique		
4.A. Communication interne régulière		
4.B. Communication externe au moins 2 fois / an		

Partie III – Conclusions & Recommendations



Cette étude a pour objectif de soutenir la mise en œuvre des critères de la campagne « *Faire de Bruxelles-Capitale, une Région du commerce équitable* », et de façon plus large à développer les pratiques et l'exemplarité des organismes en termes de commerce équitable.

C'est pourquoi les conclusions de cette étude se concentrent pragmatiquement sur les mesures détaillées ci-dessous, complémentaires à celles déjà prises par le passé, pour atteindre cet objectif.

III - 1 Proposer un guide pratique et des clauses spécifiques à intégrer dans les marchés publics

Il s'agit d'une demande quasi-unanime de la part des participant-e-s à l'étude. Plusieurs sources existent déjà au niveau régional⁵ ou au niveau fédéral⁶, ceux-ci pourraient être affinés en intégrant **les critères du commerce équitable pour les produits alimentaires et les produits non-alimentaires**, notamment sur base des labels et marques reconnus par la BFTF.

Il pourrait également, sans constituer un catalogue exhaustif de l'ensemble des produits disponibles en Belgique, **présenter les principales catégories de produits ainsi que des exemples d'achats réalisés par différents organismes publics** de la Région de Bruxelles-Capitale, voire des autres entités fédérées et fédérales, tant pour des produits alimentaires que pour des produits non-alimentaires.

Ce guide pratique devrait idéalement aussi **informer les responsables des organismes publics des différences concernant les impacts des multiples labels et certifications⁷ en commerce équitable**, ainsi qu'à propos des **réalités économiques documentées⁸, entre le marché conventionnel et le commerce équitable**, concernant les filières principales en termes de structure du marché mainstream (hyper-concentration, spéculation des prix des denrées alimentaires et des matières premières, etc.) et du commerce équitable (plancher de prix pour garantir les salaires décents, absence de plafond des prix influencés par la spéculation du marché mainstream, etc.) afin de mieux cerner les réalités parfois éloignées de la vie économique en Belgique.

III - 2 Organiser la mise en place d'une plateforme d'achats de produits alimentaires et non-alimentaires pour l'ensemble des Institutions et organismes de la Région de Bruxelles-Capitale.

Cette plateforme permettrait à la fois d'**échanger en pairs-à-pairs les bonnes pratiques** (entre autres pour les produits non-alimentaires méconnus auprès d'une majorité d'organismes), d'**aligner et d'intégrer les critères du commerce équitable**, en cohérence avec les autres critères des achats durables afin de favoriser une harmonisation des pratiques, et d'**éviter une concurrence entre des critères de produits durables, d'autant plus quand ceux-ci sont parfaitement complémentaires**.

Ce serait également une **réponse alternative à la demande d'avoir un helpdesk dédié, en favorisant surtout les échanges entre pairs, car la connaissance de bonnes pratiques en commerce équitable existe au sein de plusieurs organismes**.

⁵ [Marché public de fournitures \(guidedesachatsdurables.be\)](http://guidedesachatsdurables.be)

⁶ [Critères | Achat durable \(guidedesachatsdurables.be\)](http://guidedesachatsdurables.be)

⁷ [Belgian Fair Trade Federation \(bftf.be\)](http://bftf.be)

⁸ ["Manager en toute connaissance d'impacts" | Christophe ALLIOT - YouTube](#)

Une telle plateforme permettrait aussi éventuellement de **mutualiser les prévisions d'achats en produits durables**, notamment ceux du commerce équitable, pour permettre aux organisations importatrices du commerce équitable actives en Belgique d'anticiper les achats avec leurs partenaires-producteurs. **Cette mesure aurait un impact direct pour développer le volume d'achat de produits non-alimentaires** dont les réalités logistiques nécessitent de prendre en compte les délais de commande, de conception, de production, voire la personnalisation éventuelle ainsi que la livraison (respectant des modes de transports durables) imposant plusieurs semaines de délais, entre la commande et la livraison, pour être en cohérence avec les critères du commerce équitable.

Par ailleurs, cette plateforme d'achats pourrait intégrer d'autres achats tels que des équipements, permettant des économies d'échelle afin de dégager des moyens financiers, permettant notamment de compenser la différence de prix pour certains produits durables, notamment ceux issus du commerce équitable. Il existe déjà plusieurs initiatives entre diverses administrations, notamment pour la mutualisation d'achat de bases de données, permettant au travers d'un accord-cadre inter-administrations avec un fournisseur unique d'anticiper les achats et de réaliser de substantielles économies.

III - 3 Créer un cercle inter-organismes régional réunissant un duo de personnes de contact par organisme.

Un cinquième des organismes interrogés dans le cadre de cette enquête ont déjà plusieurs personnes dédiées aux enjeux d'achats durables. Il s'agirait d'étendre le nombre de personnes formées et reconnues en tant que responsables des achats durables, et notamment des produits alimentaires et non-alimentaires provenant des filières du commerce équitable.

Notons aussi que 9 des 26 personnes ayant participé à l'enquête n'avaient jamais entendu parler de la campagne régionale «Faire de Bruxelles-Capitale une région du commerce équitable». **La création d'un tel cercle permettrait d'augmenter notamment la connaissance de la campagne et de renforcer le critère 4A.**

Ces personnes pourraient idéalement se réunir (une ou deux fois par an) pour échanger leurs pratiques et connaissances, voire également rencontrer les membres de la BFTF et leurs partenaires-productrices-eurs invité-e-s lors de visites en Europe. **Ces échanges permettraient notamment d'éviter une méconnaissance du lien entre le commerce équitable et certains labels (notamment Ecodyn) ou de certaines certifications, et de veiller à une cohérence en termes de priorisation de ceux-ci.**

La constitution de duo par organisme permet notamment de renforcer la pérennité du réseau de contacts inter-administrations et organisations à travers le temps, et également de faciliter le monitoring de la progression dans les pratiques du commerce équitable.

III - 4 Renforcer la sensibilisation et l'information en incluant notamment un volet spécifique concernant les impacts environnementaux des pratiques du commerce équitable

Les **critères de durabilité intègrent de nombreux paramètres environnementaux et sociaux**, et les produits issus du commerce équitable alimentaires et non-alimentaires, tant locaux que internationaux, remplissent souvent la majorité de ces critères, y compris sur le plan environnemental, et également en termes de pratiques circulaires⁹ (telles que le réemploi, la seconde main, la composition basée sur des composants recyclés et/ou recyclables, etc.), de préservation des ressources naturelles ou encore de réduction d'empreinte CO2 ou d'énergie utilisée notamment au niveau de l'étape de production.

Selon l'étude réalisée **ces critères semblent peu importants dans les cahiers de charge alors qu'ils constituent d'une part des enjeux importants en termes de défis pour accéder aux ressources, et également pour atteindre les objectifs et ambitions climatiques de la Région de Bruxelles-Capitale**, et d'autre part **un nombre croissant de produits du commerce équitable offrent des scores vertueux pour ces critères environnementaux**. Pour les produits d'artisanat, cela nécessite d'anticiper plusieurs mois à l'avance les commandes afin de favoriser notamment un transport peu émissif.

Cette approche doublement vertueuse est inscrite au cœur des principes du commerce équitable, tant au sud qu'au nord, pour préserver à la fois les humains et les territoires où vivent les communautés des producteurs-trices des produits issus du commerce équitable.

Sensibiliser et informer les responsables des achats des organismes de la Région de Bruxelles-Capitale à propos des niveaux d'exigence élevés sur le plan environnemental des produits alimentaires et non-alimentaires équitables permettrait **d'augmenter l'attention de ceux-ci pour intégrer dans leurs sélections de produits environnementalement responsables l'offre du commerce équitable, entre autre en sélectionnant les labels et certifications du commerce équitable en complément des labels et certifications orientés exclusivement sur les impacts environnementaux.**

III - 5 Mettre en place une CiReDe dédiée à l'amélioration des pratiques en achats durables intégrant notamment les produits du commerce équitable.

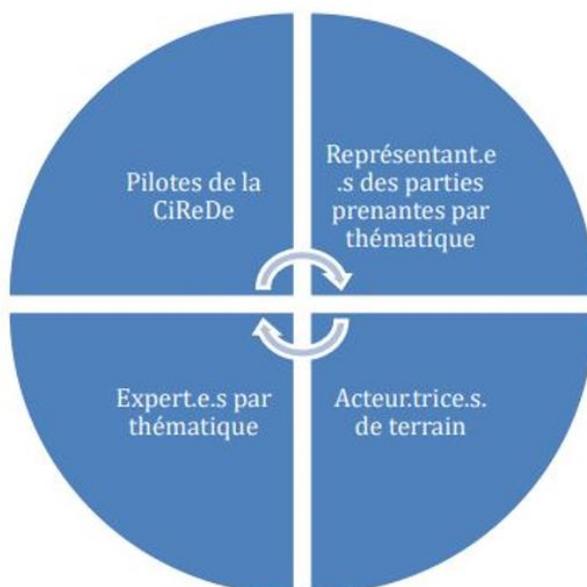
A l'origine, le processus CiReDe¹⁰ est un outil destiné à renforcer le développement de l'économie circulaire dans la région bruxelloise. **Cette collaboration entre le secteur public et le secteur privé cherche à identifier et à lever les barrières réglementaires qui sont rencontrées par les acteurs de terrain et les administrations**. Son enjeu est de trouver l'équilibre, la « meilleure voie possible », entre une adaptation des réglementations pour favoriser de nouvelles pratiques vertueuses, et le maintien d'une haute protection de l'environnement.

La méthodologie de la CiReDe offre une solution aux barrières identifiées et fait une réelle différence tant pour les acteurs de terrains que pour les administrations qui les accompagnent. Ce processus permet un travail de cocréation intelligent réunissant plusieurs parties-prenantes essentielles à la bonne compréhension des problématiques du terrain ainsi que des perspectives et évolutions à mettre

⁹ [Commerce équitable et économie circulaire, un duo gagnant pour l'avenir ? - Trade for Development Centre \(tdc-enabel.be\)](https://tdc-enabel.be)

¹⁰ be.circular.be.brussels » [CiReDe, des résultats sur le fond et sur la forme \(circulareconomy.brussels\)](https://circulareconomy.brussels)

en œuvre. Le succès de ce processus réside notamment dans la composition d'une équipe pluridisciplinaire mettant en œuvre ce processus selon les 4 grands profils d'acteurs comme indiqués sur le schéma suivant:



La CiReDe ne cherche pas uniquement à identifier et à lever les barrières existantes, mais aussi à positionner les pouvoirs publics bruxellois comme accompagnateur de la transition bruxelloise et facilitateur de projets ayant une plus-value environnementale, éthique et sociale.

Un tel cadre innovant, dont l'efficacité est démontrée dans le domaine de l'économie circulaire, pourrait être appliqué au commerce équitable.

III - 6 Renforcer les ambitions à propos des produits non-alimentaires

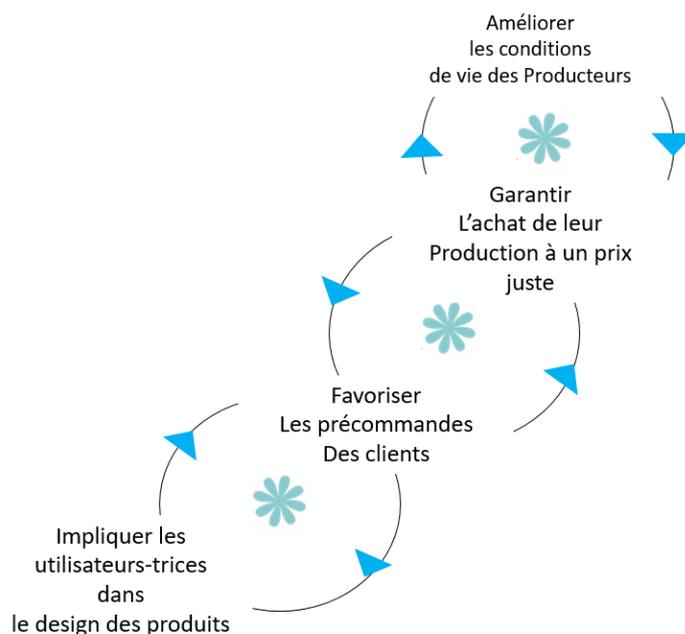
La méconnaissance concernant l'offre, ainsi que les modalités pratiques et logistiques (entre autres en termes de délais, de possibilité de personnalisation, etc.) liées aux **produits non-alimentaires issus du commerce équitable nécessite une communication structurée accrue auprès des responsables d'achat des organisations et institutions publiques de la Région de Bruxelles-Capitale.**

Par ailleurs, il serait aussi pertinent d'envisager, à l'instar des produits alimentaires, de **fixer des objectifs chiffrés en termes de produits non-alimentaires, et ceci principalement pour les catégories faisant déjà l'objet d'achats équitables par plusieurs organismes publics ainsi que des produits achetés, sans intégrer les critères du commerce équitable, mais disponibles auprès des organisations membres de la BFTF.**

III - 7 Favoriser une approche de *reverse Fair trade purchasing*

L'ambition du commerce équitable est de favoriser une relation commerciale vertueuse permettant d'améliorer les conditions de vie des producteurs et productrices, ainsi que de leurs familles. Pour y arriver l'idéal est de leur garantir à la fois un prix juste ainsi qu'un volume dans des délais qui leurs permettent de s'adapter, essentiellement pour des produits non-alimentaires, et qui permettent aussi

une personnalisation quand il s'agit de produits non-alimentaires demandés, comme l'indique le schéma suivant.



La meilleure façon de garantir ces boucles vertueuses entre l'ambition sociétale et la réalité commerciale des producteurs-trices est d'impliquer les utilisateurs-trices dans l'identification des besoins et spécifications techniques précises et de les traduire dans le design des produits, en intégrant les réalités opérationnelles du commerce équitable en termes de délais de conception, de production et d'importation.

Cette approche pourrait débuter en analysant l'ensemble des achats actuels des administrations et organisations de la Région correspondant à une offre de produits non-alimentaires en commerce équitable. Ceci permettrait de veiller à ce que l'ensemble des produits pouvant être approvisionnés via la filière du commerce équitable le soit, et d'éviter que des produits d'une même catégorie (textiles par exemple) soient composés d'achats équitables et d'achats conventionnels.

III - 8 Favoriser les circuits courts du commerce équitable

Le concept de circuit-court, la relation la plus directe et la chaîne de valeur la plus courte entre les producteurs-trices et les consommateurs-trices est intrinsèquement lié aux principes originels du commerce équitable¹¹.

Cependant d'après la liste des fournisseurs-partenaires mentionnés par les organismes bruxellois, nous pouvons constater qu'un nombre important d'entreprises ne sont ni membres de la BFTF, ni exclusivement actifs en commerce équitable et/ou en produits durables. Le cœur d'activités économiques de ces entreprises se développent en dehors des filières du commerce équitable mais celles-ci s'approvisionnent auprès d'un importateur de produits équitable en Belgique, et parfois en dehors de nos frontières pour certains produits alors qu'une offre, qualitative et quantitative équivalente voire supérieure, existe auprès des organisations pionnières du commerce équitable en

¹¹ [Commerce équitable et relocalisation de l'économie : les deux faces d'une même médaille | Oxfam-Magasins du monde \(oxfammagasinsdumonde.be\)](https://oxfammagasinsdumonde.be)

Belgique pour les produits équitables consommés par les organismes publics de la Région de Bruxelles-Capitale.

Afin de favoriser les structures, dont les activités sont intégralement orientées vers le commerce équitable, et en relation directe avec les coopératives de producteurs-trices actives au sein des filières de commerce équitable, il serait pertinent de fragmenter et cibler les appels d'offres publics en fonction des produits disponibles auprès de ces structures. Cela signifie aussi d'éviter d'intégrer la commande de produits équitables au sein d'un assortiment contenant des produits qui ne sont pas disponibles dans les filières équitables.

III - 9 Intégrer le commerce équitable dans les stratégies RSE des institutions et organisations

Des représentant-e-s de deux organisations interrogé-e-s ont déclaré que le commerce équitable ne faisait pas partie des priorités du plan de développement durable ou de leur stratégie RSE. Il semble cependant important de rappeler les engagements pris par le Gouvernement, et également de rappeler que les critères du commerce équitable sont prônés dans les pratiques du label Ecodyn, label qui est détenu par la majorité des organismes de la Région de Bruxelles-Capitale.

Ceci pourrait aussi faire l'objet d'une **orientation dans les contrats de gestion des organismes publics.**

III - 10 Systématiser l'obligation de reporting transparent

Une obligation de répondre aux questions d'un reporting régulier (tous les deux ans) permettrait de suivre de façon plus précise l'ensemble des consommations de tous les organismes publics de la Région de Bruxelles-Capitale, sans exception. Ceci serait d'autant plus facilité par la création d'un cercle réunissant 1 (voire 2) personne(s) de contact par entité.

En outre, **la publication d'un reporting transparent permettrait à chacun-e des citoyen-ne-s d'identifier les structures contribuant à la campagne et aux engagements en commerce équitable, et de stimuler l'ensemble des organismes à s'impliquer pour continuer à faire progresser les pratiques et achats.**

Par ailleurs, ceci correspond également à l'application de l'article 32 de la Constitution belge : *“Chacun a le droit de consulter chaque document administratif et de s'en faire remettre copie, sauf dans les cas et conditions fixés par la loi, le décret ou la règle visée à l'article 134”*