



Évaluation de l'impact de l'action d'Oxfam sur ses publics de première et de deuxième ligne – Année 3 (2019)

Oxfam magasins du monde et Oxfam Solidarité

RAPPORT FINAL

Thibault SIMONET & Caroo TORFS

Juillet 2020





COTA asbl

Rue de la Révolution 7
1000 Bruxelles

BELGIQUE

Tél. : 0032 02 218 18 96

Fax : 0032 02 223 14 96

Site : www.cota.be

TVA : BE0420280412

Banque : BE91 0680 7773 1076

« *Registre des personnes morales de Bruxelles* »

TABLE DES MATIERES

TABLE DES ABRÉVIATIONS.....	4
1. INTRODUCTION : DESCRIPTION DE L’EVALUATION	5
1.1. Périmètre	5
1.2. Objectifs & rappels sur l’année 1	5
1.3. Méthodologie & mise en œuvre pour l’année 3	6
1.3.1. Une enquête de perception en ligne.....	6
1.3.2. Des entretiens complémentaires lors d’événements Oxfam.....	7
2. ANALYSE DES DONNEES COLLECTEES EN 2019	8
2.1. La relation des répondants à Oxfam	8
2.1.1. Les bénévoles des deux organisations.....	8
2.1.2. Les groupes-cible d’OMDM	9
2.1.3. Les groupes-cible d’OS.....	13
2.2. Les répondants et la citoyenneté mondiale.....	25
2.2.1. Les bénévoles des deux organisations.....	25
2.2.2. Les groupes cibles d’OMDM	31
2.2.3. Les groupes cibles d’OS.....	35
2.3. L’opinion des répondants sur les thématiques portées par Oxfam	41
2.3.1. Les bénévoles des deux organisations.....	41
2.3.2. Les groupes cibles d’OMDM	45
2.3.3. Les groupes-cible d’OS.....	47
2.4. Profil « citoyen » des répondants.....	49
2.4.1. Les groupes-cible d’OMDM	49
2.4.2. Les groupes-cible d’OS.....	52
2.5. Focus sur les moins de 30 ans.....	56
3. RAPPEL DES INDICATEURS CONCERNES PAR L’EVALUATION D’IMPACT ET ANALYSE DE LEUR ATTEINTE EN 2019	58
3.1. L’indicateur 2 de l’objectif spécifique 2	58
3.2. L’indicateur 2 de l’OS 2 R1	61
4. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	64
5. ANNEXES	68
5.1. Annexe 1 : trame de l’enquête en ligne – version FR.....	68
5.2. Annexe 2 : trame de l’enquête en ligne – version NL.....	87

TABLE DES ABRÉVIATIONS

CTB	Coopération technique belge (<i>devenue « ENABEL »</i>)
DGD	Direction générale coopération au développement
ECMS	Éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire
ECSI	Éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale
FR	Français
JM Oxfam	Jeunes magasins du monde Oxfam
NL	Néerlandais
OMDM	Oxfam magasins du monde
ONG	Organisation non gouvernementale
OS	Oxfam solidarité
OSC	Organisations de la société civile

1. INTRODUCTION : DESCRIPTION DE L'ÉVALUATION

1.1. PERIMETRE

Oxfam - Magasins du monde et Oxfam – Solidarité mettent en œuvre collectivement un programme quinquennal (2017-2021) cofinancé par la DGD, qui vise notamment à accroître leur capacité à contribuer aux objectifs de développement durable (ODD), par le biais de l'éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire (ECMS). Ce programme s'appuie sur trois objectifs spécifiques, visant trois catégories de publics bien différenciés (le milieu scolaire (O1), les citoyens et le grand public (O2), les décideurs (O3)). L'évaluation en continue menée par le Cota se concentre sur le deuxième objectif spécifique du programme, qui est ainsi formulé : « *les citoyens et citoyennes touchés par ce programme adoptent davantage de comportements en faveur d'un modèle de société plus solidaire et plus juste pour les populations du Sud et du Nord.* »

1.2. OBJECTIFS & RAPPELS SUR L'ANNEE 1

Dans le cadre de cet objectif spécifique, Oxfam a souhaité mesurer l'impact des actions auprès des différents publics, et recevoir des recommandations pour améliorer cet impact. Plus précisément, l'évaluation a pour but **d'apprécier l'impact de l'action d'Oxfam auprès de ses publics de première et de deuxième ligne, pendant toute la durée du programme.** Nous parlons bien ici « d'appréciation », s'agissant de l'analyse de tendances très qualitatives, imputables directement ou non au programme mis en œuvre par Oxfam (évolution des perceptions, représentations et comportements des citoyens touchés par le programme). Il est possible de quantifier, et donc de « mesurer » ces tendances, mais réduire l'exercice à une simple mesure occulterait en grande partie sa dimension qualitative. Lors de la phase de cadrage de l'évaluation, en 2017, les notions de « première » et « deuxième ligne » ont initialement été définies comme suit par les deux organisations :

Public	Oxfam Solidarité	Oxfam MDM
1 ^e ligne	Bénévoles (campagnes et magasins) Festivals	Grand public : clients qui visitent le magasin
2 ^e ligne	Base sociale Médias : réseaux sociaux, etc.	Public qui participe aux stands de sensibilisation Bénévoles qui s'organisent autour d'un magasin Sympathisants actifs

Trois catégories de publics ont ensuite été mises en avant, permettant d'affiner ces notions¹ :

Grand public	Sympathisants	Multiplicateurs
Définitions		
<i>C'est la « masse diffuse » avec laquelle les deux organisations n'ont pas de liens directs.</i>	<i>Ce sont les personnes qui ont un lien direct avec les deux organisations et qui ont déjà agi ponctuellement, ou qui agissent actuellement, sans avoir été particulièrement renforcés dans leur capacité d'action.</i>	<i>Ce sont les personnes qui sont engagés auprès des deux organisations, qui ont été renforcées dans leur capacité d'action et qui présentent une certaine autonomie.</i>
Type d'acteurs		
Clients qui visitent les magasins MDM		Base sociale
Festivaliers Oxfam Solidarité	Marcheurs du Trailwalker	Médias
	Bénévoles non formés	Organisations de la société civile
		Bénévoles formés

Considérant ces catégories de publics-cible, l'évaluation doit permettre :

- **D'apprécier le ressenti et la perception par ces publics quant aux outils utilisés et aux actions mises en œuvre dans le cadre de l'objectif spécifique 2** de ce programme, pour apprécier *in fine* leur qualité et leurs effets ;
- **D'identifier les changements de comportement de ces publics**, au regard notamment du Baromètre belge de la citoyenneté mondiale (mais pas uniquement), et ce de manière continue, durant les cinq années de mise en œuvre du programme.

La première année de l'évaluation (2017) avait de plus permis d'élaborer un indicateur plus pertinent et plus à même de favoriser l'appréciation des changements de comportement des publics, pour remplacer l'indicateur 2 de l'objectif spécifique 2, et de construire une baseline pour cet indicateur et pour l'indicateur 2 du résultat 1 de l'objectif spécifique 2 (voir partie 3).

Pour l'élaboration de la baseline de l'indicateur 2 de l'objectif spécifique 2, une enquête de perception en ligne avait été menée (envoyée à un total de 115 000 personnes environ en 2017) et ses résultats traités et partagés avec les deux organisations.

1.3. METHODOLOGIE & MISE EN ŒUVRE POUR L'ANNEE 3

1.3.1. Une enquête de perception en ligne

Comme en 2017, **une enquête de perception en ligne a été menée en 2019, selon une structure similaire pour les questions alimentant les indicateurs à observer**, et légèrement différenciée pour le reste, avec un **focus sur la jeunesse** par exemple.

Co-élaborée avec Oxfam – Magasins du Monde et Oxfam – Solidarités, cette enquête s'est appuyée sur **une trame unique pour les deux organisations**, mais sur **trois collecteurs de réponses distincts**, à savoir un pour les publics d'Oxfam – Magasins du Monde, un pour les publics francophones d'Oxfam-Solidarités et un autre pour les publics néerlandophones d'Oxfam-Solidarités.

1 Voir compte-rendu de la réunion de cadrage, 21 juin 2017.

En termes de participation, nous observons les résultats suivants :

	Oxfam - Magasins du Monde		Oxfam – Solidarités NL		Oxfam -Solidarités FR	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019
Nombre de destinataires	4 990	5 209	109 101 (FR + NL)	78 548	109 101 (FR + NL)	68 291
Nombre d'ouvertures	2 650 (53,1%)	?	22 697 (21,3%) (FR+ NL)	?	22 697 (21,3%) (FR+ NL)	?
Nombre de réponses	859 (17,2%)	436 (8,4%)	2740 (2,5%)	1510 (1,9%)	1 843 (1,7%)	1180 (1,7%)
Nombre de réponses complètes	735 (14,7%)	338 (6,5%)	2 411 (2,2%)	1104 (1,4%)	1 585 (1,5%)	896 (1,3%)

En termes de contenu, l'enquête s'est articulée, comme en 2017, autour de quatre blocs de question, répartis comme suit, avec **l'ajout d'un cinquième bloc dédié aux jeunes** :

Blocs de question	Informations recueillies
Oxfam et vous	Activités auxquelles les répondants ont participé Attentes vis-à-vis d'Oxfam pour développer leur engagement
La citoyenneté mondiale et vous	Positionnement personnel face à des situations « responsables » de la vie courante (sur inspiration du baromètre CTB 2016)
Votre opinion sur les thématiques portées par Oxfam	Récurrance des sujets dans les discussions Positionnement face à des affirmations sur ces sujets
Votre profil	Pratiques d'information Caractéristiques sociodémographiques Engagements associatifs et politiques Pratiques de mobilisation
Vous avez moins de 30 ans	Rapport à Oxfam Vision du changement social Habitudes de mobilisation

1.3.2. Des entretiens complémentaires lors d'événements Oxfam

En complément de l'enquête de perception en ligne, **quelques entretiens individuels ont été menés avec des jeunes lors de festivals sur lesquels Oxfam Solidarité** était représenté, en 2019 : Pukkelpop à Hasselt, le 17 août 2019 et le festival de la Solidarité à Namur, le 25 août 2019. Nous avons également tenté d'animer des focus-groupes, notamment avec les étudiants membres du kot Oxfam de Louvain-la-Neuve, mais **des contraintes logistiques et d'agenda ont à chaque fois empêché la tenue de ces rencontres**. Les quelques témoignages collectés lors des festivals sont utilisés dans ce rapport en appui à l'analyse statistique issue du questionnaire. Nous précisons que le faible volume de témoignage recueillis nous permet de leur donner une simple valeur illustrative, mais pas une valeur analytique à proprement parler.

2. ANALYSE DES DONNEES COLLECTEES EN 2019

Nous proposons ici une analyse comparative des données collectées en 2017 et en 2019, afin de faire émerger des tendances. Dans cette partie, lorsque les données de 2017 et de 2019 sont comparées, le code couleur est le suivant :

- Vert pour une hausse/augmentation ;
- Jaune pour un maintien ;
- Orange pour une baisse/diminution.

2.1. LA RELATION DES REpondANTS A OXFAM

2.1.1. Les bénévoles des deux organisations

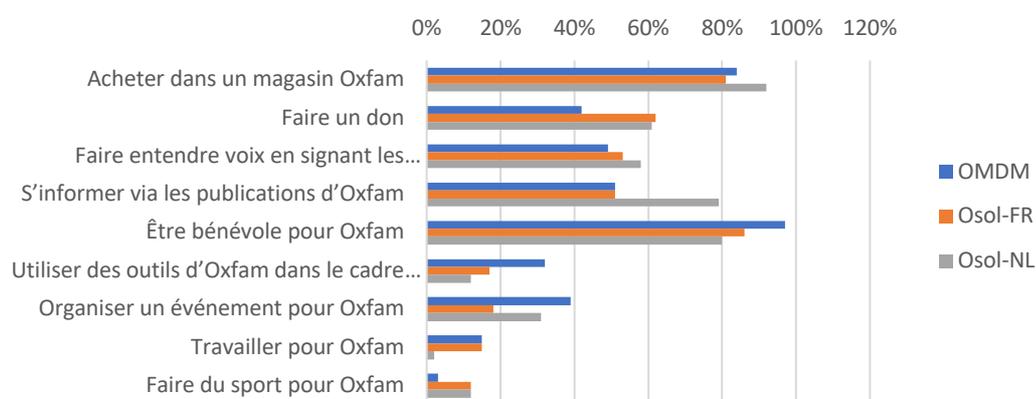
Pour cette section de questions et ce groupe-cible, les réponses des bénévoles des deux organisations ont été réunies. En nombre, les répondants se répartissent de la manière suivante :

Année	OS – NL	OS - FR	OMDM
2017	239	193	436
2019	355	205	252

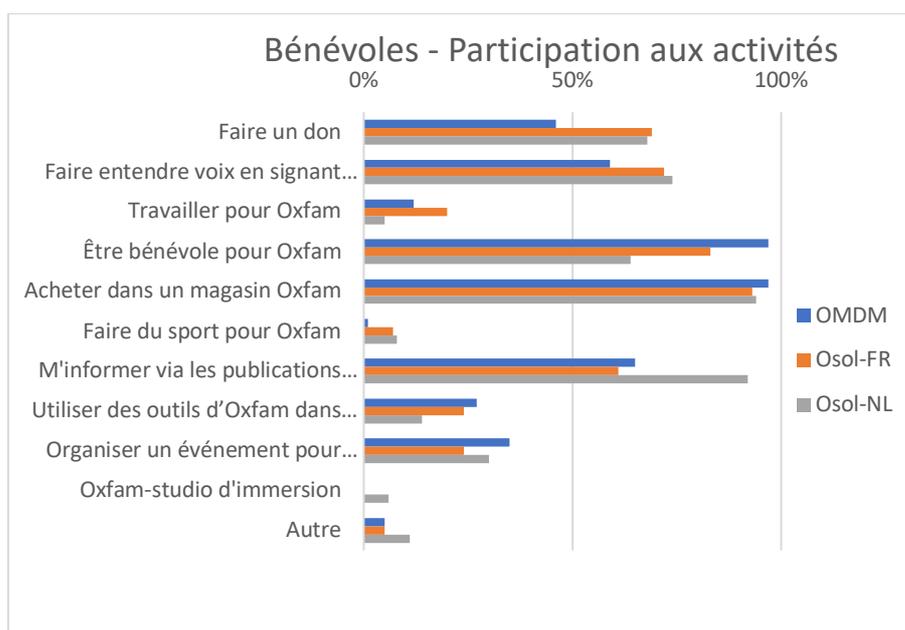
Leur participation aux activités d'Oxfam présente les résultats suivants :

En 2017

Participation des bénévoles aux activités d'Oxfam



En 2019



Comme en 2017, on constate que **l'achat en magasin Oxfam et le bénévolat sont les deux activités les plus représentées** chez cette catégorie de personnes. On constate également que le fait de **s'informer via les publications d'Oxfam est en hausse significative**.

2.1.2. Les groupes-cible d'OMDM

Pour cette section de questions et ce groupe-cible, les répondants se répartissent, en nombre, de la manière suivante :

Année	Bénévoles	Lecteurs de la newsletter et des dossiers	Clients des magasins du monde	Participants aux petit-déjeuner équitables
2017	436	339	792	688
2019	252	323	404	341

Leur participation aux activités proposées par Oxfam présente les chiffres suivants :

		Bénévoles	Newsletter	Clients	Org. PDJ
Acheter dans un magasin Oxfam	2017	84%	92%	90%	89%
	2019	93%	94%	95%	95%
Faire un don	2017	42%	51%	42%	43%
	2019	45%	48%	46%	47%
Faire entendre voix en signant les pétitions/ Participation manifestations	2017	49%	64%	50%	52%
	2019	58%	63%	56%	58%
S'informer via les publications d'Oxfam	2017	51%	65%	51%	51%
	2019	65%	73%	62%	65%

		Bénévoles	Newsletter	Clients	Org. PDJ
Être bénévole pour Oxfam	2017	97%	56%	59%	65%
	2019	96%	64%	61%	67%
Utiliser des outils d'Oxfam dans le cadre de travail	2017	32%	32%	29%	31%
	2019	27%	27%	23%	24%
Organiser un événement pour Oxfam	2017	39%	32%	29%	33%
	2019	35%	28%	25%	30%
Travailler pour Oxfam	2017	15%	16%	12%	13%
	2019	12%	9%	9%	10%
Faire du sport pour Oxfam	2017	3%	3%	3%	3%
	2019	0%	2%	1%	2%

On constate ici que **les achats en magasins connaissent une hausse significative, de même que le fait de s'informer via les publications d'Oxfam**. L'utilisation des outils proposés par Oxfam est globalement à la baisse, au même titre que l'organisation d'événements et l'engagement professionnel et sportif avec Oxfam.

Si l'on regarde les activités dans le détail, on remarque **des tendances stables et des évolutions marginales** entre 2017 et 2019 :

	2017	2019
Les dons	Essentiellement des vêtements ou des objets (48%) ou de l'argent de manière ponctuelle (21%)	Essentiellement des vêtements ou des objets pour un magasin de seconde main (75%), de l'argent de manière ponctuelle (17%)
Faire entendre sa voix	Signatures en ligne plutôt que sur papier (45% contre 30%)	Signatures en ligne plutôt que sur papier (54% contre 36%)
Travailler/avoir travaillé pour Oxfam	11%	7% (4% d'employés OMDM, 1% d'employés OS, 2% d'anciens employés OMDM)
Être/avoir été bénévole pour Oxfam	50% dans une équipe d'OMDM (10% en magasin de seconde main)	52% dans une équipe d'OMDM (11% en magasin de seconde main)
Acheter des produits en magasin Oxfam	Concerne à 96% ceux du commerce équitable et à 39% ceux de seconde main	Concerne à 95% ceux du commerce équitable et à 48% ceux de seconde main
Faire du sport pour Oxfam	Très peu investi (OTW : 3% et OPW : 1%)	Très peu investi (OTW : 1% et OPW : 1%)

	2017	2019
S'informer via les publications d'Oxfam	Certaines publications sont plus lues que les autres (dossiers de campagne, 50% / newsletter mensuelle OMDM, 41% / Oxmag, 33% et newsletter mensuelle OS, 28%)	Certaines publications sont plus lues que les autres (dossiers de campagne, 46% / newsletter mensuelle OMDM, 44% / newsletter mensuelle OS, 34% et Oxmag, 31%)
Participer à d'autres activités	Les PDJ équitables mobilisent (83%), les animations et soirées débats rassemblent moins (35 et 27%)	Les PDJ équitables mobilisent (83%), les animations et soirées débats rassemblent moins (31 et 20%)

Enfin, lorsque l'on demande aux répondants ce qu'ils attendraient précisément d'OMDM pour soutenir et développer leur engagement, on recueille les réponses présentées dans le tableau suivant. Nous avons ici regroupé les réponses qui renvoyaient à une même idée, et nous avons ensuite créé des catégories (colonne de gauche) pour organiser ces idées.

Catégories d'attentes	Attentes précises	Éléments d'analyse
Identité et positionnement	<ul style="list-style-type: none"> Faire preuve de moins d'idéalisme et de plus de réalisme Trouver l'équilibre entre un engagement plus militant et radical et une position publique moins politisée Développer une communication moins standardisée et plus authentique Accroître la visibilité des actions d'Oxfam dans les médias Renouveler le « branding » qui apparaît « trop vieux » et ne parle pas aux jeunes, et qui semble parfois trop flou Témoigner d'un engagement pour le climat plus fort Être plus impliqué auprès des personnes migrantes et sans-abri Se concentrer sur le commerce équitable pour ne pas se disperser Faire pression pour intégrer l'éducation à la citoyenneté dans les enseignements formels Développer davantage de visibilité dans les régions Encourager une mobilisation plus forte des élus, notamment locaux 	On voit ici que les répondants appellent un renouveau « identitaire » de la part d'OMDM, qui pourrait se caractériser par un travail de repositionnement thématique et politique et par un travail de consolidation de la communication et de la visibilité de l'organisation.
Organisation et fonctionnement	<ul style="list-style-type: none"> De la transparence et une communication précise des résultats des projets Que les campagnes soient moins nombreuses et plus longues Actualiser plus souvent les informations sur les projets en cours sur le site web 	Concernant ce bloc de remarques, les répondants souhaitent, dans leur ensemble, une communication plus claire et plus dynamique, et une proposition d'engagement concrète adaptée aux thématiques portées par OMDM et ouverte à tous.

Catégories d'attentes	Attentes précises	Éléments d'analyse
	<ul style="list-style-type: none"> • Clarification des liens entre les différents Oxfam, davantage de cohérence entre OMDM et les <i>wereldwinkels</i> (et même : proposition de fusionner les deux) • Développer l'innovation dans les projets proposés • Proposer des actions concrètes que les citoyens peuvent mettre en place sur les thématiques portées par Oxfam • Proposer davantage d'activités aux jeunes d'Oxfam en action qui n'ont pas de groupes dans leur ville • Ne pas saturer les bénévoles de mails d'information 	
<p>Accompagnement des bénévoles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Être moins sollicités par le démarchage • Organiser davantage de formations (gestion par exemple) ou d'événements de rencontre/cohésion pour les bénévoles • Rencontrer les salariés pour mieux connaître et comprendre leurs activités, avoir plus de contacts avec les permanents • Davantage de reconnaissance des efforts fournis par les bénévoles, prendre davantage soin des bénévoles (petits cadeaux, repas, etc.) • Davantage d'efficacité des salariés • Fournir davantage de matériel de visibilité aux bénévoles 	<p>Ici, les bénévoles témoignent de leur souhait d'être davantage lié à l'opérationnel, et d'être mieux outillés (formation, matériel, etc.) pour réaliser leur mission, le tout afin d'accroître la reconnaissance de leur contribution à la mise en œuvre des actions d'OMDM.</p>
<p>Développement du commerce équitable</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuer davantage les produits hors des magasins Oxfam (plus de facilités pour installer des distributeurs de produits équitables en milieu professionnel, une plus large diffusion des produits équitables dans les grandes surfaces belges, développer la vente de produits en ligne) • Une plus grande diversité de produits et des produits différenciés par région • Veiller à la dimension réellement « équitable » du commerce labellisé comme tel (traçabilité plus forte) • Veiller à garder un prix raisonnable pour les produits du commerce équitable • Veiller à l'emballage des produits pour qu'il soit écologique • Proposer des produits alimentaires équitables mais aussi bios, moins sucrés, moins gras • Veiller à ne pas faire concurrence aux producteurs locaux belges 	<p>Concernant les produits du commerce équitable et le développement de cette offre spécifique, les répondants soulignent la nécessité de diffuser davantage ces produits tout en veillant à la cohérence globale de l'offre commerce équitable (traçabilité, prix, emballage, valeur nutritionnelle, provenance, etc.).</p>

Catégories d'attentes	Attentes précises	Éléments d'analyse
Fonctionnement des magasins du monde	<ul style="list-style-type: none"> Moins de supports d'information papier dans les magasins Créer des mini-bibliothèques dans les magasins avec des prêts de livres liés aux actions d'Oxfam Davantage d'investissement dans la recherche de nouveaux clients Laisser plus de liberté de commande aux responsables qui connaissent leur clientèle Organiser des cagnottes dans les magasins lors d'événements exceptionnels (catastrophes par exemple) Fournir des explications plus simples et plus claires sur les produits vendus en magasin Réorganiser complètement les magasins du monde, « dont le modèle original a vécu », renforcer la différence avec les magasins traditionnels Avoir davantage en stock les produits qui se vendent bien 	Concernant enfin le fonctionnement des magasins du monde, les répondants souhaitent l'agréments avec des propositions connexes (bibliothèque, cagnottes, etc.), le fluidifier (recours au digital, rôle des responsables, gestion des stocks), afin de rénover un modèle qui semble montrer ses limites.

2.1.3. Les groupes-cible d'OS

Dans cette partie, les résultats issus de l'analyse des données pour les groupes cibles d'Oxfam-Solidarité sont réparties entre groupes cibles francophone et néerlandophone.

▪ Groupes cibles d'Oxfam-Solidarité FR

En nombre, les répondants se répartissent de manière suivante :

Année	Lecteurs du Globo	Destinataires de la newsletter	Donateurs permanents	Donateurs ponctuels	Signataires de pétitions	Personnes qui relaient des contenus	Bénévoles campagnes	Bénévole-second e main	Bénévole sur des événements	TOTAL
2017	259	757	641	498	1161	284	51	99	62	1843
2019	149	773	425	301	818	284	13	52	56	1180

Leur participation aux activités proposées par Oxfam présente les chiffres suivants :

En 2017

Groupes cibles OS - Participation aux activités - FR

	Lec Globo	News letter	D perma a	D ponct	Sign Pet	Profe ss	Ben. Camp	Ben sec m	Ben even	18-30 ans	Osol- FR
■ Acheter dans un magasin Oxfam	89%	79%	80%	82%	82%	85%	90%	80%	77%	71%	76%
■ Faire un don	80%	70%	97%	91%	68%	66%	73%	56%	69%	68%	65%
■ Faire entendre voix en signant les pétitions/participation manifestations	67%	64%	51%	62%	74%	60%	78%	46%	56%	51%	51%
■ S'informer via les publications d'Oxfam	71%	62%	45%	51%	52%	50%	69%	44%	56%	47%	41%
■ Être bénévole pour Oxfam	41%	19%	13%	22%	19%	16%	82%	93%	79%	21%	17%
■ Utiliser des outils d'Oxfam dans le cadre de travail	21%	15%	9%	16%	15%	25%	35%	13%	13%	11%	12%
■ Organiser un événement pour Oxfam	14%	8%	4%	10%	7%	8%	25%	13%	21%	7%	6%
■ Travailler pour Oxfam	12%	5%	3%	5%	4%	6%	24%	13%	15%	5%	4%
■ Faire du sport pour Oxfam	7%	4%	2%	10%	4%	5%	2%	5%	31%	5%	4%

En 2019

Groupes cibles OS - Participation aux activités - FR

	Lec Globo	News letter	D perma a	D ponct	Sign Pet	Relayé info	Ben. Camp	Ben sec m	Ben even	Osol- FR
■ Acheter dans un magasin Oxfam	93%	83%	78%	83%	84%	86%	92%	90%	93%	78%
■ Faire un don	80%	71%	97%	94%	70%	68%	77%	65%	77%	70%
■ Faire entendre voix en signant les pétitions/participation manifestations	77%	71%	58%	72%	84%	83%	62%	67%	75%	63%
■ S'informer via les publications d'Oxfam	76%	66%	49%	57%	59%	73%	62%	50%	71%	50%
■ Être bénévole pour Oxfam	34%	20%	12%	17%	18%	21%	38%	90%	80%	16%
■ Utiliser des outils d'Oxfam dans le cadre de travail	33%	15%	8%	11%	12%	24%	31%	32%	13%	11%
■ Organiser un événement pour Oxfam	14%	8%	5%	8%	7%	14%	46%	27%	20%	7%
■ Travailler pour Oxfam	18%	8%	3%	6%	7%	12%	31%	21%	38%	7%
■ Faire du sport pour Oxfam	6%	5%	3%	8%	4%	3%	15%	0%	21%	4%
■ Autre	4%	5%	2%	5%	5%	7%	8%	4%	5%	5%

Groupes cibles d'Oxfam-Solidarité NL

En nombre, les répondants se répartissent de la manière suivante :

Année	Lecteurs du Globo	Destinataires de la newsletter	Donateurs permanents	Donateurs ponctuels	Signataires de pétitions	Personnes qui relaient des contenus	Bénévoles campagnes	Bénévole seconde main	Bénévole sur des événements	TOTAL
2017	338	1229	1300	671	1674	224	115	97	49	2740
2019	153	765	640	430	963	?	26	42	75	1510

Concernant leur participation aux activités proposées par Oxfam, on observe les tendances suivantes :

En 2017

	Lec Globo	Newsleter	D perma	D ponct	Sign Pet	Profess	Ben. Camp	Ben sec m	Ben even	18-30 ans	Osol-NL
■ Acheter dans un magasin Oxfam	93%	90%	83%	94%	93%	96%	96%	88%	92%	92%	88%
■ Faire un don	75%	75%	96%	90%	73%	74%	63%	49%	82%	69%	73%
■ Faire entendre voix en signant les pétitions/participation manifestations	69%	58%	41%	68%	72%	61%	78%	34%	61%	53%	49%
■ S'informer via les publications d'Oxfam	85%	78%	58%	73%	73%	76%	85%	71%	80%	63%	63%
■ Être bénévole pour Oxfam	38%	22%	8%	22%	21%	17%	74%	89%	76%	16%	17%
■ Utiliser des outils d'Oxfam dans le cadre de travail	11%	6%	2%	4%	5%	13%	19%	7%	12%	4%	4%
■ Organiser un événement pour Oxfam	25%	14%	5%	15%	12%	18%	44%	18%	33%	12%	10%
■ Travailler pour Oxfam	7%	3%	1%	2%	3%	6%	8%	7%	16%	3%	2%
■ Faire du sport pour Oxfam	7%	5%	2%	9%	5%	9%	6%	4%	49%	5%	4%

Groupes cibles OS - Participation aux activités - NL

	Lec Globo	News letter	D perma	D ponct	Sign Pet	Relayé info	Ben. Camp	Ben sec m	Ben even	Osol- NL
■ Acheter dans un magasin Oxfam	96%	90%	82%	94%	92%		100%	90%	93%	87%
■ Faire un don	72%	77%	98%	93%	73%		85%	50%	65%	73%
■ Faire entendre voix en signant les pétitions/participation manifestations	69%	64%	47%	70%	78%		88%	60%	79%	54%
■ S'informer via les publications d'Oxfam	93%	87%	69%	81%	82%		96%	90%	89%	72%
■ Être bénévole pour Oxfam	38%	21%	11%	20%	21%		69%	88%	69%	16%
■ Utiliser des outils d'Oxfam dans le cadre de travail	13%	6%	2%	7%	6%		19%	19%	21%	4%
■ Organiser un événement pour Oxfam	26%	12%	5%	12%	12%		50%	29%	44%	9%
■ Travailler pour Oxfam	14%	3%	1%	2%	3%		0%	2%	21%	2%
■ Faire du sport pour Oxfam	10%	4%	2%	7%	4%		12%	12%	28%	4%
■ Participer à un atelier d'immersion	15%	4%	2%	3%	3%		12%	24%	16%	2%
■ Autre	9%	8%	6%	8%	8%		12%	10%	11%	7%

La principale observation que l'on peut formuler ici a trait à **l'information par le biais des supports produits par Oxfam, qui est en importante hausse** pour tous les groupes-cible. Le fait de **faire entendre sa voix connaît également une augmentation marquée**.

Si l'on regarde les activités dans le détail, on remarque des **tendances stables et des évolutions marginales** entre 2017 et 2019 :

	2017	2019
Les dons	NL : Essentiellement de l'argent de manière permanente (50%) ou de manière ponctuelle (26%) FR : Essentiellement de l'argent de manière permanente (37%) ou des vêtements pour un magasin de seconde main (31%)	NL : Essentiellement de l'argent de manière permanente (46%) ou de manière ponctuelle (31%) FR : Essentiellement de l'argent de manière permanente (39%) ou des vêtements pour un magasin de seconde main (33%)
Faire entendre sa voix	NL : Signatures en ligne plutôt que sur papier (50% contre 34%) FR : Signatures en ligne plutôt que sur papier (58% contre 22%)	NL : Signatures en ligne plutôt que sur papier (60% contre 27%) FR : Signatures en ligne plutôt que sur papier (69% contre 18%), relayer des contenus digitaux : 26%
Travailler/avoir travaillé pour Oxfam	NL : 16% (7 % OxfamWW, 6% d'anciens employés O-WW, 2% OS, 1% d'anciens OS) FR : 3% (1% d'employés OS, 1% d'anciens OS, 1% d'anciens OMDM)	NL : 19% (8 % OxfamWW, 6% d'anciens employés O-WW, 3% OS, 2% d'anciens OS) FR : 8% (4% d'employés OS, 2% d'anciens OS, 1% d'anciens OMDM, 1% d'employés OMDM)

	2017	2019
Être/avoir été bénévole pour Oxfam	NL : 18% dans un magasin O-WW, 3% festival FR : 9% OMDM et 6% magasin seconde main	NL : 20% dans un magasin O-WW, 3% festival, 3% événement sportif FR : 10% OMDM et 5% magasin seconde main, 3% événement sportif, 2% festival
Acheter des produits en magasin Oxfam	NL : Concerne à 92% ceux du commerce équitable et à 25% ceux de seconde main FR : 77% commerce équitable et 33% seconde main	NL : Concerne à 93% ceux du commerce équitable et à 27% ceux de seconde main FR : 79% commerce équitable et 36% seconde main
Faire du sport pour Oxfam	NL : Très peu investi (OTW : 3%, 1% 20 km et OPW : 1%) FR : OTW 5%, 20 km 1% et OPW 1%	NL : Très peu investi (OTW : 3%, OPW 2%, 20 km 1%) FR : OTW 4%, 20 km 1% et OPW 1%
S'informer via les publications d'Oxfam	NL : Certaines publications sont plus lues que les autres (newsletter mensuelle OS 47%, FAIR 45%, Globo 13%) FR : newsletter mensuelle OS 43%, dossiers de campagne 18%, Globo 15% et newsletter mensuelle OMDM 13%	NL : Certaines publications sont plus lues que les autres (newsletter mensuelle OS 54%, FAIR 52%, Globo 11%) FR : newsletter mensuelle OS 54%, dossiers de campagne 23%, Globo 13% et newsletter mensuelle OMDM 18%
Participer à d'autres activités	NL : PDJ équitables (20%), ateliers d'immersion (3%) FR : PDJ équitables (49%), animations et soirées débats (8 et 6%)	NL : PDJ équitables (23%), ateliers d'immersion (3%) FR : PDJ équitables (53%), animations et soirées débats (8 et 6%)

Enfin, lorsque l'on demande aux répondants ce qu'ils attendraient précisément d'Oxfam Solidarité pour soutenir et développer leur engagement, on recueille les réponses suivantes, réparties, pour OS, selon **trois catégories de répondants** : jeunes (moins 30 ans), bénévoles et sympathisants. Pour les jeunes, nous proposons en illustration une synthèse des témoignages recueillis lors des deux festivals.

Dans chaque case, les pourcentages mentionnés représentent la proportion du total des répondants à l'enquête, pour OS, qui adoptent le positionnement évoqué. Les éléments listés en dessous sont des données illustratives des constats chiffrés, extraite d'un croisement et d'une consolidation des réponses recueillies.

▪ Les attentes des jeunes

Catégories d'attentes	Attentes précises des jeunes		
	NL	FR	Éléments d'analyse
Identité et positionnement	<p>40% se disent satisfaits de la situation actuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> Plus d'implication dans la lutte contre la pauvreté au niveau local Plus d'économie sociale, à une plus grande échelle Être plus présent dans le débat public 	<p>38% se disent satisfaits de la situation actuelle</p> <p>Qu'Oxfam prenne davantage en compte la justice climatique et soutiennent les actions visant à changer les politiques climatiques en Belgique</p>	<p>Les jeunes expriment le besoin d'être davantage soutenus dans leur lutte en faveur du climat, et de pouvoir davantage s'engager au niveau local, dans des dynamiques d'économie sociale notamment.</p>
Organisation et fonctionnement	<p>25% demandent une plus grande action d'OS</p> <ul style="list-style-type: none"> Maintenir les dons occasionnels aussi faciles que possible Donner plus de visibilité aux actions, être plus visible dans les médias Rendre les activités accessibles, organiser plus d'événements 	<p>25% demandent une plus grande action d'OS</p> <ul style="list-style-type: none"> Faire plus de sensibilisation pour le public Belge Développer des projets de lutte contre la pauvreté en Belgique Promouvoir la production équitable aussi dans les pays du Nord Investir davantage dans les magasins de seconde main pour les rendre plus attractifs 	<p>Un besoin lié à l'accessibilité et la visibilité des actions est exprimé, avec une envie clairement exprimée de matérialiser des pistes d'engagement concret au Nord.</p>
Accompagnement bénévoles	<ul style="list-style-type: none"> Une demande spécifique ici, d'informations pour mieux informer son entourage. 	<p>10% demandent plus d'accompagnement</p> <ul style="list-style-type: none"> Avoir plus d'informations sur comment sensibiliser autour de soi Créer des supports de communication plus ludiques Organiser des cycles de formation sur les différents enjeux défendus par OS 	<p>Un besoin d'outillage est exprimé par les jeunes, qui souhaitent être mieux formés pour intervenir et disposer d'outils et de supports de communication renouvelés.</p>

Catégories d'attentes	Attentes précises des jeunes		
	NL	FR	Éléments d'analyse
		<ul style="list-style-type: none"> Créer des supports pédagogiques à destination des 15-18 ans 	
Thématiques	<p>34% demandent des infos spécifiques</p> <ul style="list-style-type: none"> Proposer des infos sur les opportunités d'engagement dans sa région Faire preuve de transparence sur le fonctionnement et sur l'utilisation des fonds Informersur des événements via les media sociaux et par mail/ avoir un site web attractif Communiquer clairement sur des moyens faciles de contribuer aux actions d'Oxfam Un audit externe peut être un moyen efficace de gagner et de conserver la confiance des gens Donner des infos sur les résultats des projets soutenus 	<p>25% demandent des infos spécifiques</p> <ul style="list-style-type: none"> Faire preuve de transparence sur le fonctionnement et l'utilisation de l'argent récolté par Oxfam Proposer des invitations à des événements Diffuser des vidéos qui documentent les actions réalisées 	<p>On voit ici émerger le besoin d'une meilleure information, tous sujets confondus, dans une optique de transparence /redevabilité (résultats des projets, utilisation des fonds) et de meilleure connaissance des pistes d'engagement.</p>

Zoom sur les témoignages collectés lors des festivals

Lors de ces temps de rencontre, les personnes interrogées devaient répondre à deux questions :

Quels thèmes de travail sont important pour vous et vous motivent ?

De quoi auriez-vous besoin pour continuer à vous engager ?

Extraits des témoignages de jeunes recueillis sur le camping de Pukkelpop – 17 août 2019 – Entretiens avec 10 personnes (un groupe de 4 personnes et 6 personnes séparément).

Le profil des jeunes rencontrés sur ce festival était le suivant :

Deux personnes étaient dans leur première année de bénévolat, les autres étaient bénévoles depuis deux à huit ans. Ils étaient tous dans la vingtaine, sauf une personne qui avait 30 ans. La moitié d'entre eux étaient des étudiants, l'autre moitié exerçait une activité professionnelle. Pour tous, l'opportunité de participer à ce festival a été un facteur de motivation important, pour quelques-uns presque le seul. Nous avons pu recueillir les témoignages suivants :

« Je viens ici pour les gens, pour des amis, il y a une bonne ambiance de groupe. En même temps j'ai appris beaucoup sur les changements climatiques. Nous sommes bien préparés afin d'être capables de répondre aux questions des visiteurs. Ici, sur place nous ne sommes pas vraiment accompagnés, ça me motiverait plus si c'était le cas. Je pense que lier notre sensibilisation sur les changements climatiques à une pétition est plus tangible, mais les contacts avec le public restent superficiels, et je doute que cela affecte vraiment l'opinion de quiconque. »

« Ce sont surtout les thèmes environnementaux qui me plaisent, moi-même j'essaie d'être attentif dans ma vie quotidienne (pas de sachets en plastique, moins de viande, des petits pas). Essayer de convaincre les gens, de les sensibiliser, c'est très important, ça offre aussi la possibilité de les donner des conseils. L'avant-midi est plus fertile que l'après-midi en termes d'échanges, les gens sont plus disponibles. Je ne pense pas que choquer les gens soit la meilleure méthode, il faut plutôt des conversations en face à face. Beaucoup peut encore se produire dans le domaine des médias sociaux, qui représente une opportunité intéressante pour sensibiliser ; il y a maintenant une portée beaucoup trop petite, il reste encore beaucoup à faire. »

« Oxfam est connu à travers des magasins du monde, beaucoup moins pour ses dossiers et campagnes. Il est aussi important de parler de thèmes comme la durabilité, avec un focus sur l'aspect social, ou de faire écouter les voix des femmes par exemple. Oxfam a besoin de campagnes solides avec des one-liners qui collent. Et nous, nous avons besoin d'infos groupées pour utiliser pendant les conversations avec les gens. Le message doit être clair, c'est un défi. Quand la personne quitte le stand, elle doit avoir un message clair dans la tête et ne pas se perdre dans beaucoup de détails. »

Synthèse des témoignages de jeunes recueillis lors du festival de la Solidarité – 25 août 2019 – Entretiens avec 5 personnes

Ces bénévoles étaient tous encore très jeunes (moins de 20 ans), tous étudiants, et ils avaient tous très récemment commencé le bénévolat (entre un mois passé et le jour avant).

D'une manière générale, ces personnes étaient contentes de la préparation du festival, bien informées et intéressés par le sujet du changement climatique. Elles ont également exprimé de l'intérêt pour d'autres thèmes, comme le textile, la lutte contre la pauvreté, l'injustice, l'égalité, l'accueil des réfugiés. Ces personnes considèrent que les questions abordées et le dialogue en face-à-face sont un bon moyen d'attirer les gens ; elles espèrent pouvoir continuer à progresser dans leur rôle de sensibilisation.

▪ Les attentes des bénévoles

Catégories d'attentes	Attentes précises des bénévoles		
	NL	FR	Éléments d'analyse
Identité et positionnement	<p>38% se disent satisfaits de la situation actuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> Plus de matière contre les absurdités politiques – des campagnes qui donnent des perspectives Promouvoir plus de produits équitables dans les supermarchés, notamment des produits du Nord, à un prix juste pour le producteur Mettre en œuvre plus d'actions locales Développer une coopération plus étroite entre les différentes branches d'Oxfam, aussi entre seconde main et magasin du monde 	<p>36% se disent satisfaits de la situation actuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> Rendre compte de la pauvreté en Belgique Pas uniquement s'occuper des êtres humains mais aussi des animaux 	<p>Il est ici attendu un positionnement plus clair de la part d'Oxfam, en termes d'articulation de ses différentes entités entre elles et d'équilibre entre la lecture globale et locale de ses actions. La volonté de prise en compte des problématiques propres à la société belge est encore évoquée ici.</p>
Organisation et fonctionnement	<p>25% demandent un positionnement ou action</p> <ul style="list-style-type: none"> Être plus visible dans les médias et dans les rues Porter plus d'attention à un modèle de société durable et aux enjeux climatiques Repenser les formats Oxfam peace et trail walker Développer un plaidoyer plus ciblé Avoir une structure de coûts moins lourde pour les magasins de seconde main 	<p>28% demandent un positionnement ou action</p> <ul style="list-style-type: none"> Développer plus de visibilité envers le grand public Proposer des actions intégrées dans les activités quotidiennes Avoir à la fois un ancrage local et dans les pays du Sud Proposer plus d'engagement concret à des fins environnementales 	<p>Le besoin d'une plus grande visibilité est à nouveau exprimé ici, ainsi que la nécessité d'être ancré localement. Il est également attendu que certains formats soient d'actions soient revus.</p>

Catégories d'attentes	Attentes précises des bénévoles		
	NL	FR	Éléments d'analyse
Accompagne-ment béné-voles	<p>12% demandent d'accompagnement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avoir plus de jeunes comme bénévoles • Proposer davantage de formations • Développer une meilleure communication entre le national et les bénévoles, être plus à l'écoute • Remercier ceux qui s'engagent • Organiser un atelier d'upcycling de seconde main 	<p>16% demandent d'accompagnement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avoir plus de jeunes comme bénévoles • Soutenir des salariés pour des activités, des outils, des formations • Proposer un peu plus de reconnaissance pour le travail fourni • Être plus à l'écoute et communiquer de manière plus efficace • Utiliser davantage l'expériences professionnelles des bénévoles 	<p>Le renouvellement générationnel de la base militante apparait ici comme un besoin réel, ainsi que le renforcement du rôle et de la considération accordés aux bénévoles, ce qui passe par une communication améliorée et un renforcement de compétences ciblé.</p>
Théma-tiques/info	<p>25% demandent des infos spécifiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faire le lien entre le commerce équitable et les migrations • Donner des infos de fond et sur des partenaires • Informer sur les différentes actions en régions • Montrer l'utilité des efforts des bénévoles • Donner de l'info régulière sur les résultats des projets soutenus 	<p>20% demandent des infos spécifiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposer plus d'actions concrètes et des rencontres • Donner plus d'infos sur les actions en cours et les avancements • Faire preuve de plus de clarté sur les différentes branches d'Oxfam • En termes de valeurs, rester accessible pour les personnes moins éduquées • Disposer de données plus précises et concrètes • Veiller à ne pas produire trop d'informations 	<p>On retrouve ici le besoin d'une communication claire et transparente sur les actions mises en œuvre, l'attente d'une lecture de société globale faisant le lien entre les différents sujets traités, et une attente relative à la simplicité du message et à une production d'information raisonnée.</p>

▪ Les attentes des sympathisants

Catégories d'attentes	Attentes précises des sympathisants		
	NL	FR	Éléments d'analyse
Identité et positionnement	<p>43% se disent satisfaits de la situation actuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> Porter plus d'attention aux questions d'environnement et de durabilité Faire encore plus de plaidoyer Porter une attention plus grande à la pauvreté en Belgique 	<p>44% se disent satisfaits de la situation actuelle</p> <ul style="list-style-type: none"> Développer des synergies plus importantes avec le mouvement de la transition Faire encore plus de plaidoyer Investir davantage dans l'écologie, pour la sauvegarde de l'environnement Organiser plus d'actions en milieu rural Organiser plus d'actions de solidarité avec les migrants, s'occuper plus des problèmes résultant de la migration 	<p>On retrouve ici l'envie d'une meilleure prise en compte des difficultés propres à la Belgique, ainsi que l'attente d'un plaidoyer plus intense de la part d'Oxfam. Le besoin d'un intérêt plus grand pour les questions environnementales, climatiques et écologiques est aussi mentionné, ainsi que sur la question migratoire.</p>
Organisation et fonctionnement	<p>34% demandent un positionnement ou action</p> <ul style="list-style-type: none"> Avoir plus de visibilité dans les médias et dans les rues Coopérer davantage avec d'autres organisations Proposer plus de pétitions en ligne Élargir les magasins de seconde main Promouvoir plus de produits équitables, notamment du Nord, dans les supermarchés 	<p>36% demandent un positionnement ou action</p> <ul style="list-style-type: none"> Être plus visible pour le grand public, national et international Promouvoir plus de produits équitables Utiliser davantage les réseaux sociaux Participer à des initiatives plus larges avec d'autres acteurs Développer des groupes d'action locaux, reliés à d'autres organisations (Greenpeace, Attac, etc.) Être catalyseur d'initiatives citoyennes 	<p>On retrouve ici une attente relative à la visibilité, et à la valorisation de produits du Nord au sein de la démarche commerce équitable promue par Oxfam ; la question des synergies semble également constituer une attente importante (notamment avec des acteurs de la Transition, ou des groupes locaux d'autres organisations).</p>

Catégories d'attentes	Attentes précises des sympathisants		
	NL	FR	Éléments d'analyse
Théma- tiques/info	<p>22% demandent des infos spécifiques</p> <ul style="list-style-type: none"> Faire preuve d'une transparence totale – savoir où l'argent va et avec quels résultats Donner de l'info régulière sur les projets soutenus Lutter ouvertement contre la désinformation 	<p>24% demandent des infos spécifiques</p> <ul style="list-style-type: none"> Faire preuve d'une transparence totale – savoir où l'argent va et avec quels résultats Proposer plus d'info sur les actions en cours et les avancements Proposer des actions ponctuelles (comme des manifestations) Informersur les opportunités d'engagements Développer une communication plus efficace sur les besoins ponctuels d'appui Informersur les activités proposées en régions 	<p>Ici est à nouveau évoquée la nécessaire transparence, qui passe par une information claire et précise (résultats des projets et utilisation des fonds notamment). Par ailleurs, les répondants ont mentionné le besoin d'être mieux informés sur les possibilités d'engagement qu'Oxfam leur propose.</p>

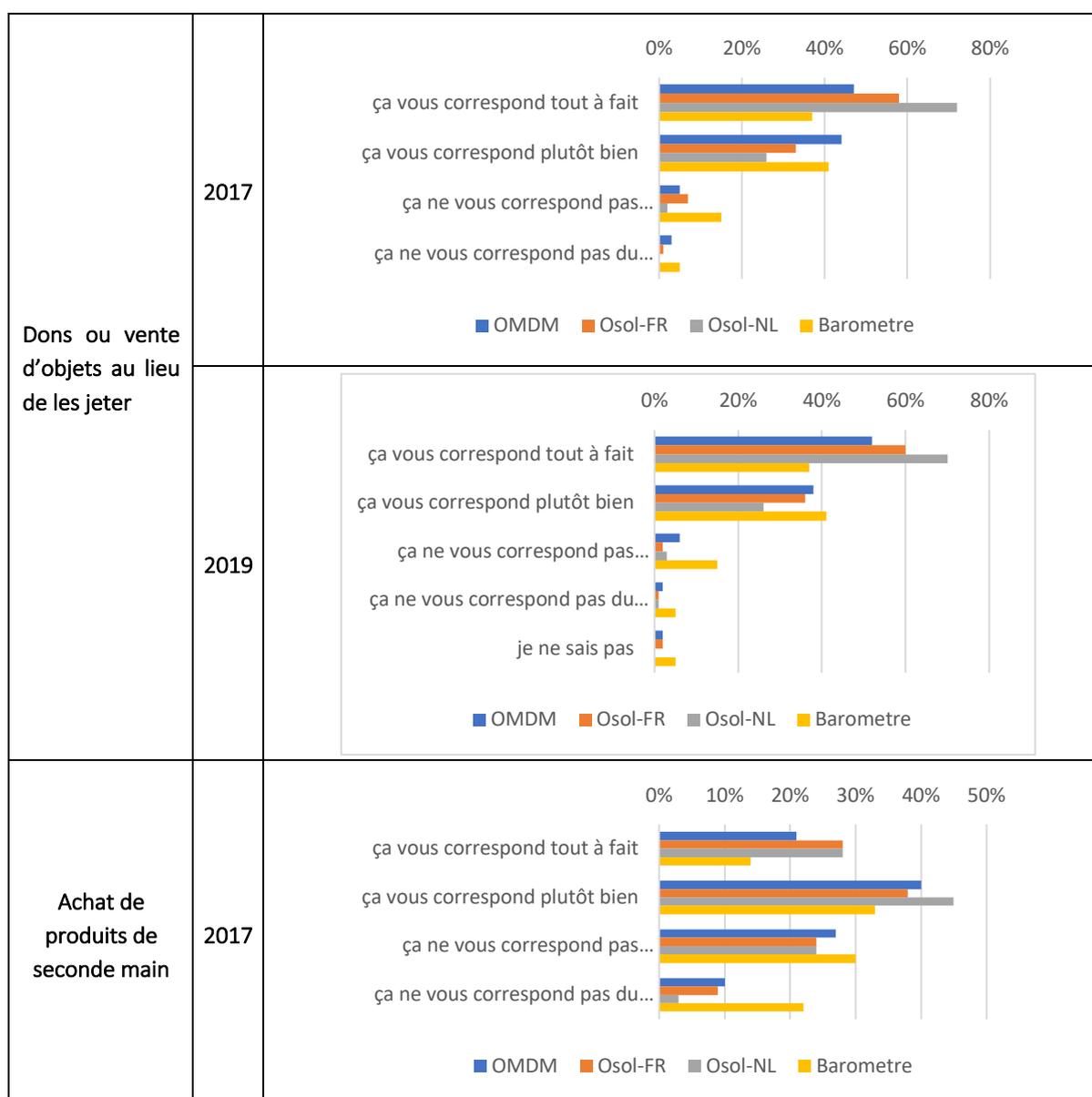
2.2. LES REpondants ET LA CITOYENNETE MONDIALE

2.2.1. Les bénévoles des deux organisations

D'une manière générale, et comme en 2017, **les bénévoles d'Oxfam déclarent avoir plus de comportement à orientation citoyenne** (solidarité, respect de l'environnement, positionnement critique, etc.) **que la population belge sondée par le biais du baromètre CTB 2016**.

Quatorze questions issues de ce baromètre et concernant les thématiques portées par Oxfam leur ont été soumises par le biais de l'enquête de perception en ligne (en 2017, puis en 2019).

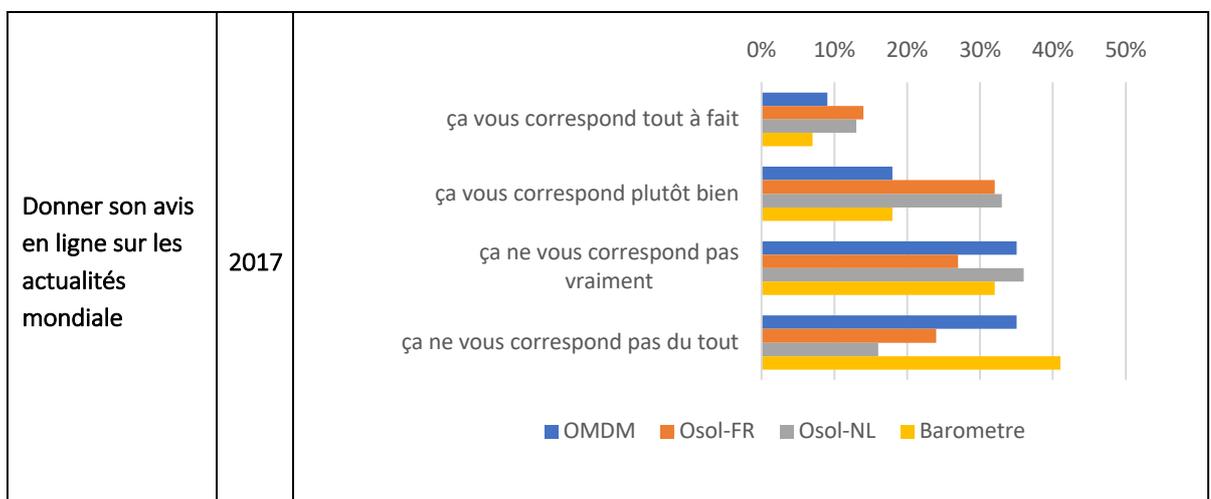
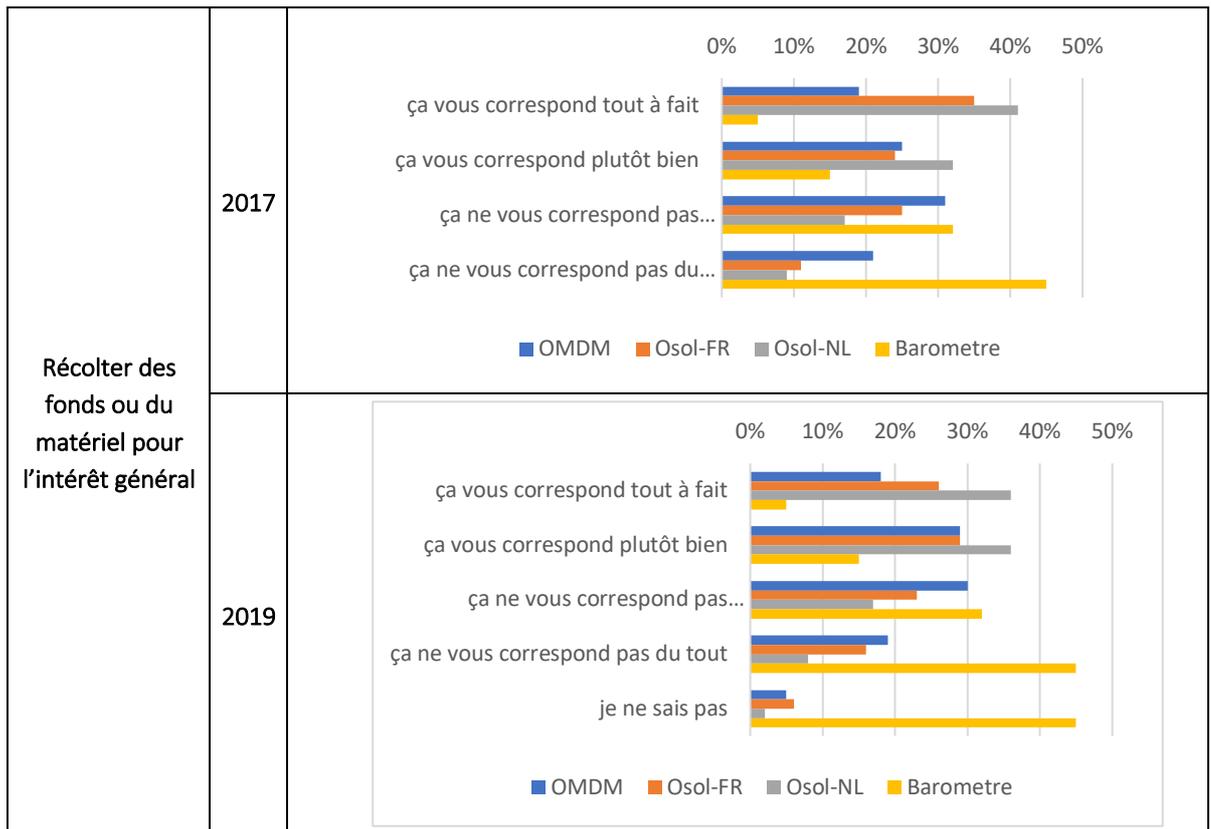
Sur la majorité des sujets traités, **les bénévoles d'Oxfam se déclarent assez nettement plus « citoyens » dans leur comportement que la population belge dans son ensemble**, comme le démontrent les exemples ci-dessous. Surtout, et c'est là l'information essentielle, le Baromètre datant de 2016, **les répondants de 2019 se montrent encore plus « citoyens » et responsables que ceux de 2017**.

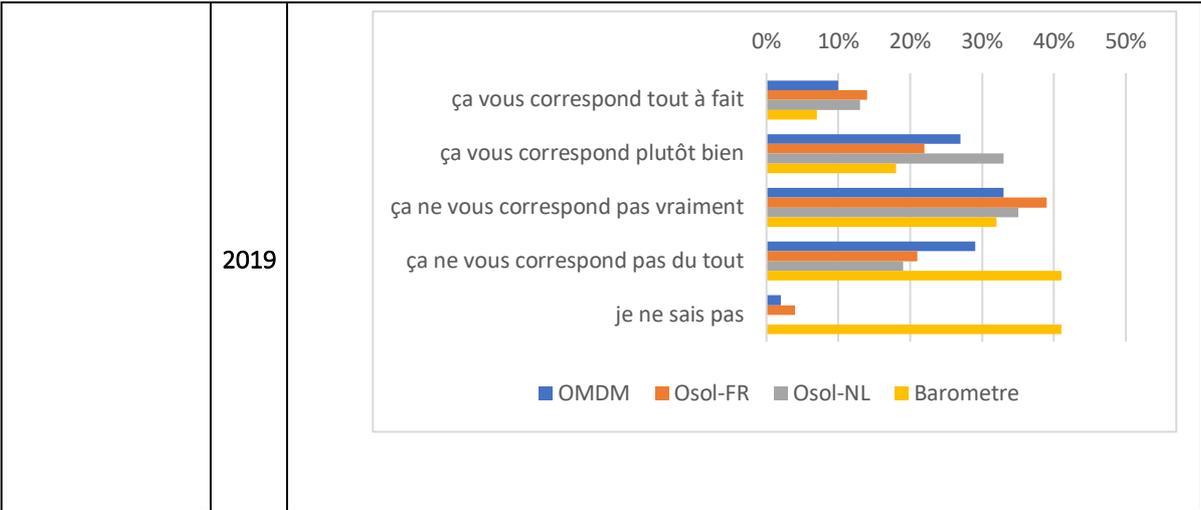


	2019	<table border="1"> <caption>2019 Data</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM</th> <th>Osol-FR</th> <th>Osol-NL</th> <th>Barometre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ça vous correspond tout à fait</td> <td>30%</td> <td>40%</td> <td>20%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>ça vous correspond plutôt bien</td> <td>45%</td> <td>40%</td> <td>50%</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas...</td> <td>30%</td> <td>25%</td> <td>35%</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas du...</td> <td>10%</td> <td>5%</td> <td>10%</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>je ne sais pas</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre	ça vous correspond tout à fait	30%	40%	20%	15%	ça vous correspond plutôt bien	45%	40%	50%	40%	ça ne vous correspond pas...	30%	25%	35%	35%	ça ne vous correspond pas du...	10%	5%	10%	25%	je ne sais pas	5%	5%	5%	25%
Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre																												
ça vous correspond tout à fait	30%	40%	20%	15%																												
ça vous correspond plutôt bien	45%	40%	50%	40%																												
ça ne vous correspond pas...	30%	25%	35%	35%																												
ça ne vous correspond pas du...	10%	5%	10%	25%																												
je ne sais pas	5%	5%	5%	25%																												
Achat de produits issus du commerce équitable	2017	<table border="1"> <caption>2017 Data</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM</th> <th>Osol-FR</th> <th>Osol-NL</th> <th>Barometre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ça vous correspond tout à fait</td> <td>50%</td> <td>40%</td> <td>40%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>ça vous correspond plutôt bien</td> <td>45%</td> <td>50%</td> <td>55%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas vraiment</td> <td>5%</td> <td>10%</td> <td>5%</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas du tout</td> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre	ça vous correspond tout à fait	50%	40%	40%	10%	ça vous correspond plutôt bien	45%	50%	55%	30%	ça ne vous correspond pas vraiment	5%	10%	5%	40%	ça ne vous correspond pas du tout	0%	0%	0%	15%					
	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre																											
ça vous correspond tout à fait	50%	40%	40%	10%																												
ça vous correspond plutôt bien	45%	50%	55%	30%																												
ça ne vous correspond pas vraiment	5%	10%	5%	40%																												
ça ne vous correspond pas du tout	0%	0%	0%	15%																												
2019	<table border="1"> <caption>2019 Data</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM</th> <th>Osol-FR</th> <th>Osol-NL</th> <th>Barometre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ça vous correspond tout à fait</td> <td>50%</td> <td>45%</td> <td>50%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>ça vous correspond plutôt bien</td> <td>45%</td> <td>50%</td> <td>50%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas...</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas du...</td> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>je ne sais pas</td> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre	ça vous correspond tout à fait	50%	45%	50%	10%	ça vous correspond plutôt bien	45%	50%	50%	30%	ça ne vous correspond pas...	5%	5%	5%	40%	ça ne vous correspond pas du...	0%	0%	0%	15%	je ne sais pas	0%	0%	0%	15%	
Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre																												
ça vous correspond tout à fait	50%	45%	50%	10%																												
ça vous correspond plutôt bien	45%	50%	50%	30%																												
ça ne vous correspond pas...	5%	5%	5%	40%																												
ça ne vous correspond pas du...	0%	0%	0%	15%																												
je ne sais pas	0%	0%	0%	15%																												
Inciter ses proches à avoir un comportement plus solidaire	2017	<table border="1"> <caption>2017 Data</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM</th> <th>Osol-FR</th> <th>Osol-NL</th> <th>Barometre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ça vous correspond tout à fait</td> <td>35%</td> <td>40%</td> <td>35%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>ça vous correspond plutôt bien</td> <td>50%</td> <td>45%</td> <td>50%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas...</td> <td>10%</td> <td>10%</td> <td>10%</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas du...</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre	ça vous correspond tout à fait	35%	40%	35%	10%	ça vous correspond plutôt bien	50%	45%	50%	30%	ça ne vous correspond pas...	10%	10%	10%	35%	ça ne vous correspond pas du...	5%	5%	5%	20%					
Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre																												
ça vous correspond tout à fait	35%	40%	35%	10%																												
ça vous correspond plutôt bien	50%	45%	50%	30%																												
ça ne vous correspond pas...	10%	10%	10%	35%																												
ça ne vous correspond pas du...	5%	5%	5%	20%																												

	2019	<p>A horizontal bar chart comparing responses for the year 2019. The x-axis represents percentages from 0% to 60%. The y-axis lists five response categories. Four data series are shown: OMDM (blue), Osol-FR (orange), Osol-NL (grey), and Barometre (yellow).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM</th> <th>Osol-FR</th> <th>Osol-NL</th> <th>Barometre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ça vous correspond tout à fait</td> <td>30%</td> <td>38%</td> <td>25%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>ça vous correspond plutôt bien</td> <td>55%</td> <td>48%</td> <td>58%</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas vraiment</td> <td>10%</td> <td>10%</td> <td>10%</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas du tout</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>je ne sais pas</td> <td>2%</td> <td>2%</td> <td>2%</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre	ça vous correspond tout à fait	30%	38%	25%	10%	ça vous correspond plutôt bien	55%	48%	58%	32%	ça ne vous correspond pas vraiment	10%	10%	10%	35%	ça ne vous correspond pas du tout	5%	5%	5%	18%	je ne sais pas	2%	2%	2%	15%
Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre																												
ça vous correspond tout à fait	30%	38%	25%	10%																												
ça vous correspond plutôt bien	55%	48%	58%	32%																												
ça ne vous correspond pas vraiment	10%	10%	10%	35%																												
ça ne vous correspond pas du tout	5%	5%	5%	18%																												
je ne sais pas	2%	2%	2%	15%																												
Signer des pétitions pour lutter contre les inégalités	2017	<p>A horizontal bar chart comparing responses for the year 2017. The x-axis represents percentages from 0% to 60%. The y-axis lists four response categories. Four data series are shown: OMDM (blue), Osol-FR (orange), Osol-NL (grey), and Barometre (yellow).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM</th> <th>Osol-FR</th> <th>Osol-NL</th> <th>Barometre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ça vous correspond tout à fait</td> <td>40%</td> <td>48%</td> <td>50%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>ça vous correspond plutôt bien</td> <td>38%</td> <td>35%</td> <td>38%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas...</td> <td>18%</td> <td>10%</td> <td>10%</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas du tout</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>28%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre	ça vous correspond tout à fait	40%	48%	50%	10%	ça vous correspond plutôt bien	38%	35%	38%	28%	ça ne vous correspond pas...	18%	10%	10%	32%	ça ne vous correspond pas du tout	5%	5%	5%	28%					
	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre																											
ça vous correspond tout à fait	40%	48%	50%	10%																												
ça vous correspond plutôt bien	38%	35%	38%	28%																												
ça ne vous correspond pas...	18%	10%	10%	32%																												
ça ne vous correspond pas du tout	5%	5%	5%	28%																												
	2019	<p>A horizontal bar chart comparing responses for the year 2019. The x-axis represents percentages from 0% to 60%. The y-axis lists five response categories. Four data series are shown: OMDM (blue), Osol-FR (orange), Osol-NL (grey), and Barometre (yellow).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM</th> <th>Osol-FR</th> <th>Osol-NL</th> <th>Barometre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ça vous correspond tout à fait</td> <td>45%</td> <td>55%</td> <td>55%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>ça vous correspond plutôt bien</td> <td>35%</td> <td>30%</td> <td>38%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas vraiment</td> <td>12%</td> <td>10%</td> <td>10%</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas du tout</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>je ne sais pas</td> <td>2%</td> <td>2%</td> <td>2%</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre	ça vous correspond tout à fait	45%	55%	55%	10%	ça vous correspond plutôt bien	35%	30%	38%	28%	ça ne vous correspond pas vraiment	12%	10%	10%	32%	ça ne vous correspond pas du tout	5%	5%	5%	28%	je ne sais pas	2%	2%	2%	25%
Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre																												
ça vous correspond tout à fait	45%	55%	55%	10%																												
ça vous correspond plutôt bien	35%	30%	38%	28%																												
ça ne vous correspond pas vraiment	12%	10%	10%	32%																												
ça ne vous correspond pas du tout	5%	5%	5%	28%																												
je ne sais pas	2%	2%	2%	25%																												

Consacrer du temps libre à l'intérêt général	2017	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM</th> <th>Osol-FR</th> <th>Osol-NL</th> <th>Barometre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ça vous correspond tout à fait</td> <td>35%</td> <td>40%</td> <td>30%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>ça vous correspond plutôt bien</td> <td>35%</td> <td>35%</td> <td>40%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas...</td> <td>15%</td> <td>15%</td> <td>25%</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas du tout</td> <td>10%</td> <td>10%</td> <td>5%</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre	ça vous correspond tout à fait	35%	40%	30%	10%	ça vous correspond plutôt bien	35%	35%	40%	15%	ça ne vous correspond pas...	15%	15%	25%	35%	ça ne vous correspond pas du tout	10%	10%	5%	40%				
	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre																										
ça vous correspond tout à fait	35%	40%	30%	10%																											
ça vous correspond plutôt bien	35%	35%	40%	15%																											
ça ne vous correspond pas...	15%	15%	25%	35%																											
ça ne vous correspond pas du tout	10%	10%	5%	40%																											
2019	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM</th> <th>Osol-FR</th> <th>Osol-NL</th> <th>Barometre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ça vous correspond tout à fait</td> <td>30%</td> <td>30%</td> <td>35%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>ça vous correspond plutôt bien</td> <td>40%</td> <td>35%</td> <td>35%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas...</td> <td>25%</td> <td>35%</td> <td>40%</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas du tout</td> <td>10%</td> <td>10%</td> <td>5%</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>je ne sais pas</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre	ça vous correspond tout à fait	30%	30%	35%	10%	ça vous correspond plutôt bien	40%	35%	35%	20%	ça ne vous correspond pas...	25%	35%	40%	35%	ça ne vous correspond pas du tout	10%	10%	5%	45%	je ne sais pas	5%	5%	5%	40%
Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre																											
ça vous correspond tout à fait	30%	30%	35%	10%																											
ça vous correspond plutôt bien	40%	35%	35%	20%																											
ça ne vous correspond pas...	25%	35%	40%	35%																											
ça ne vous correspond pas du tout	10%	10%	5%	45%																											
je ne sais pas	5%	5%	5%	40%																											
S'engager bénévolement pour une organisation	2017	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM</th> <th>Osol-FR</th> <th>Osol-NL</th> <th>Barometre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ça vous correspond tout à fait</td> <td>55%</td> <td>65%</td> <td>60%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>ça vous correspond plutôt bien</td> <td>35%</td> <td>30%</td> <td>25%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas...</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>10%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas du tout</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>35%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre	ça vous correspond tout à fait	55%	65%	60%	15%	ça vous correspond plutôt bien	35%	30%	25%	20%	ça ne vous correspond pas...	5%	5%	10%	20%	ça ne vous correspond pas du tout	5%	5%	5%	35%				
	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre																										
ça vous correspond tout à fait	55%	65%	60%	15%																											
ça vous correspond plutôt bien	35%	30%	25%	20%																											
ça ne vous correspond pas...	5%	5%	10%	20%																											
ça ne vous correspond pas du tout	5%	5%	5%	35%																											
2019	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM</th> <th>Osol-FR</th> <th>Osol-NL</th> <th>Barometre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ça vous correspond tout à fait</td> <td>55%</td> <td>60%</td> <td>65%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>ça vous correspond plutôt bien</td> <td>35%</td> <td>30%</td> <td>30%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas vraiment</td> <td>5%</td> <td>10%</td> <td>5%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>ça ne vous correspond pas du tout</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>je ne sais pas</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>5%</td> <td>35%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre	ça vous correspond tout à fait	55%	60%	65%	15%	ça vous correspond plutôt bien	35%	30%	30%	20%	ça ne vous correspond pas vraiment	5%	10%	5%	20%	ça ne vous correspond pas du tout	5%	5%	5%	35%	je ne sais pas	5%	5%	5%	35%
Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Barometre																											
ça vous correspond tout à fait	55%	60%	65%	15%																											
ça vous correspond plutôt bien	35%	30%	30%	20%																											
ça ne vous correspond pas vraiment	5%	10%	5%	20%																											
ça ne vous correspond pas du tout	5%	5%	5%	35%																											
je ne sais pas	5%	5%	5%	35%																											





2.2.2. Les groupes cibles d'OMDM

Si l'on reprend chacune des questions dans le détail, on constate que **pour 9 types de comportements sur 14**, il existe un **maintien ou une augmentation du pourcentage des citoyens touchés par le programme qui adoptent des comportements responsables**, et donc un maintien ou une augmentation de l'écart entre le pourcentage de citoyens touchés par le programme adoptant un comportement responsable et le pourcentage de la population belge qui adoptait les mêmes comportements en 2016. Un regard global et récapitulatif est porté sur ces données en partie 3 de ce rapport (conclusion).

« Je fais des dons ou je vends des objets que je n'utilise plus au lieu de les jeter. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	51%	54%	37%
Ça vous correspond plutôt bien	39%	37%	41%
Ça ne vous correspond pas vraiment	5%	6%	15%
Ça ne vous correspond pas du tout	2%	2%	5%

« J'achète des produits locaux. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	42%	47%	15%
Ça vous correspond plutôt bien	50%	49%	46%
Ça ne vous correspond pas vraiment	7%	3%	30%
Ça ne vous correspond pas du tout	0%	0%	6%

« J'achète des produits de seconde main. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	22%	27%	14%
Ça vous correspond plutôt bien	39%	37%	33%
Ça ne vous correspond pas vraiment	27%	26%	30%
Ça ne vous correspond pas du tout	11%	9%	22%

« J'achète des produits issus du commerce équitable. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	47%	51%	9%
Ça vous correspond plutôt bien	47%	44%	32%
Ça ne vous correspond pas vraiment	5%	5%	38%
Ça ne vous correspond pas du tout	0%	0%	16%

« Je m'informe, je recherche de l'information sur l'actualité internationale. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	36%	35%	23%
Ça vous correspond plutôt bien	46%	49%	41%
Ça ne vous correspond pas vraiment	13%	12%	24%
Ça ne vous correspond pas du tout	3%	1%	9%

« Je parle de l'actualité internationale. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	30%	25%	17%
Ça vous correspond plutôt bien	44%	48%	43%
Ça ne vous correspond pas vraiment	20%	21%	26%
Ça ne vous correspond pas du tout	4%	3%	11%

« J'invite ma famille ou mes amis à avoir un comportement plus solidaire. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	31%	31%	9%
Ça vous correspond plutôt bien	54%	55%	33%
Ça ne vous correspond pas vraiment	11%	10%	35%
Ça ne vous correspond pas du tout	2%	2%	18%

« Je signe des pétitions pour lutter contre les inégalités locales et/ou mondiales. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	39%	44%	10%
Ça vous correspond plutôt bien	37%	36%	28%
Ça ne vous correspond pas vraiment	17%	13%	32%
Ça ne vous correspond pas du tout	5%	4%	27%

« Je donne mon avis sur les actualités mondiales via un site web, via les réseaux sociaux ou en allant à des manifestations. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	9%	10%	7%
Ça vous correspond plutôt bien	19%	25%	18%
Ça ne vous correspond pas vraiment	36%	31%	32%
Ça ne vous correspond pas du tout	34%	31%	41%

« Je m'informe des propositions des partis politiques avant les élections. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	36%	34%	19%
Ça vous correspond plutôt bien	46%	49%	34%
Ça ne vous correspond pas vraiment	12%	10%	23%
Ça ne vous correspond pas du tout	5%	6%	21%

« Je consacre du temps libre à une action/un groupe qui défend une/des cause(s) d'intérêt général, dans ma commune, ma région, mon pays ou le monde. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	30%	29%	7%
Ça vous correspond plutôt bien	33%	35%	15%
Ça ne vous correspond pas vraiment	20%	23%	33%
Ça ne vous correspond pas du tout	13%	10%	41%

« Je fais des dons ou je récolte de l'argent pour l'intérêt général »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	39%	41%	12%
Ça vous correspond plutôt bien	41%	37%	26%
Ça ne vous correspond pas vraiment	11%	14%	26%
Ça ne vous correspond pas du tout	6%	5%	34%

« J'ai été bénévole ou j'ai effectué un service pour un club ou une organisation/une association. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	49%	49%	17%
Ça vous correspond plutôt bien	32%	33%	20%
Ça ne vous correspond pas vraiment	7%	10%	22%
Ça ne vous correspond pas du tout	9%	6%	37%

« J'ai récolté des fonds ou du matériel pour un organisme/une institution qui défend une cause d'intérêt général. »	2017	2019	Baromètre
Ça vous correspond tout à fait	20%	18%	5%
Ça vous correspond plutôt bien	25%	25%	15%
Ça ne vous correspond pas vraiment	30%	32%	32%
Ça ne vous correspond pas du tout	21%	20%	45%

2.2.3. Les groupes cibles d'OS

Si l'on reprend chacune des questions dans le détail, on constate également ici que **pour 9 types de comportements sur 14**, il existe un **maintien ou une augmentation du pourcentage des citoyens touchés par le programme qui adoptent des comportements responsables** (NL et FR confondus), et donc un maintien ou une augmentation de l'écart entre le pourcentage de citoyens touchés par le programme adoptant un comportement responsable et le pourcentage de la population belge qui adoptait les mêmes comportements en 2016. Un regard global et récapitulatif est porté sur ces données en partie 3 de ce rapport (conclusion).

« Je fais des dons ou je vends les objets que je n'utilise plus »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	
ça vous correspond tout à fait	48%	61%	54%	63%	37%
ça vous correspond plutôt bien	40%	34%	37%	33%	41%
ça ne vous correspond pas vraiment	6%	3%	4%	3%	15%
ça ne vous correspond pas du tout	2%	1%	1%	1%	5%

« J'achète des produits locaux »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	
ça vous correspond tout à fait	33%	15%	40%	16%	15%
ça vous correspond plutôt bien	54%	65%	50%	67%	46%
ça ne vous correspond pas vraiment	10%	16%	7%	14%	30%
ça ne vous correspond pas du tout	1%	0%	0%	1%	6%

« J'achète des produits de seconde main »	2017	2019	

	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	Baromètre
ça vous correspond tout à fait	33%	15%	40%	16%	15%
ça vous correspond plutôt bien	54%	65%	50%	67%	46%
ça ne vous correspond pas vraiment	10%	16%	7%	14%	30%
ça ne vous correspond pas du tout	1%	0%	0%	1%	6%

« J'achète des produits issus du commerce équitable »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	
ça vous correspond tout à fait	31%	27%	39%	31%	9%
ça vous correspond plutôt bien	54%	58%	50%	58%	32%
ça ne vous correspond pas vraiment	11%	13%	8%	9%	38%
ça ne vous correspond pas du tout	1%	1%	1%	0%	16%

« Je m'informe, je recherche de l'information sur l'actualité internationale »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	
ça vous correspond tout à fait	43%	45%	40%	41%	23%
ça vous correspond plutôt bien	41%	45%	42%	49%	41%
ça ne vous correspond pas vraiment	12%	7%	14%	8%	24%

ça ne vous correspond pas du tout	2%	2%	2%	2%	9%
-----------------------------------	----	----	----	----	----

« Je parle de l'actualité internationale »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	
ça vous correspond tout à fait	35%	26%	30%	21%	17%
ça vous correspond plutôt bien	42%	50%	47%	55%	43%
ça ne vous correspond pas vraiment	17%	19%	18%	19%	26%
ça ne vous correspond pas du tout	3%	4%	3%	4%	11%

« J'incite mes proches à avoir un comportement plus solidaire »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	
ça vous correspond tout à fait	31%	21%	33%	23%	9%
ça vous correspond plutôt bien	51%	56%	51%	55%	33%
ça ne vous correspond pas vraiment	13%	15%	11%	15%	35%
ça ne vous correspond pas du tout	3%	3%	2%	2%	18%

« Je signe des pétitions pour lutter contre les inégalités »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	

ça vous correspond tout à fait	46%	39%	52%	44%	10%
ça vous correspond plutôt bien	34%	42%	33%	40%	28%
ça ne vous correspond pas vraiment	13%	14%	10%	10%	32%
ça ne vous correspond pas du tout	6%	4%	4%	4%	27%

« Je donne mon avis en ligne sur les actualités mondiale »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	
ça vous correspond tout à fait	13%	10%	13%	10%	7%
ça vous correspond plutôt bien	23%	23%	24%	25%	18%
ça ne vous correspond pas vraiment	30%	38%	35%	35%	32%
ça ne vous correspond pas du tout	31%	27%	25%	28%	41%

« Je m'informe des propositions des partis politiques avant les élections »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	
ça vous correspond tout à fait	41%	45%	44%	44%	19%
ça vous correspond plutôt bien	40%	42%	42%	44%	34%
ça ne vous correspond pas vraiment	12%	8%	9%	8%	23%
ça ne vous correspond pas du tout	6%	4%	4%	3%	21%

« Je consacre du temps libre à l'intérêt général »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	
ça vous correspond tout à fait	25%	18%	26%	22%	7%
ça vous correspond plutôt bien	27%	27%	25%	27%	15%
ça ne vous correspond pas vraiment	26%	35%	30%	31%	33%
ça ne vous correspond pas du tout	18%	17%	15%	16%	41%

« Je fais des dons ou je récolte de l'argent pour l'intérêt général »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	
ça vous correspond tout à fait	48%	52%	47%	57%	12%
ça vous correspond plutôt bien	41%	43%	39%	37%	26%
ça ne vous correspond pas vraiment	8%	4%	8%	4%	26%
ça ne vous correspond pas du tout	4%	1%	4%	1%	34%

« Je m'engage bénévolement pour une organisation »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	
ça vous correspond tout à fait	25%	18%	26%	22%	7%

ça vous correspond plutôt bien	27%	27%	25%	27%	15%
ça ne vous correspond pas vraiment	26%	35%	30%	31%	33%
ça ne vous correspond pas du tout	18%	17%	15%	16%	41%

« Je récolte des fonds ou du matériel pour l'intérêt général »	2017		2019		Baromètre
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL	
ça vous correspond tout à fait	20%	28%	17%	27%	5%
ça vous correspond plutôt bien	22%	33%	23%	34%	15%
ça ne vous correspond pas vraiment	27%	22%	29%	22%	32%
ça ne vous correspond pas du tout	26%	14%	24%	14%	45%

2.3. L'OPINION DES REpondANTS SUR LES THEMATIQUES PORTEES PAR OXFAM

Cette partie de l'enquête concerne les thématiques de société portées par Oxfam, dans le double objectif **d'apprécier l'intérêt qu'elles présentent pour les répondants, et d'estimer leur degré d'adhésion à la façon dont Oxfam les appréhende**. Dans un premier temps, il a été demandé aux répondants d'estimer la fréquence à laquelle ils abordent ces thématiques en société ; dans un second temps, ils ont dû exprimer leur degré d'accord ou de désaccord avec des affirmations proposées par Oxfam et relatives à ces thématiques. Il s'agissait des axes suivants :

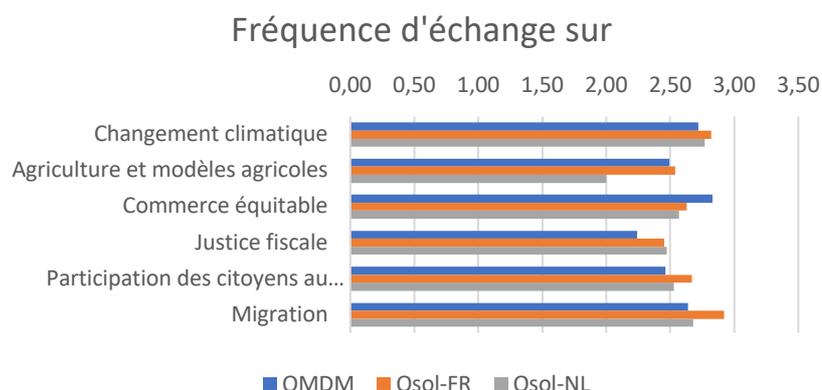
- Changement climatique ;
- Agriculture et modèles agricoles ;
- Commerce équitable ;
- Justice fiscale ;
- Migration.

Le sujet « participation des citoyens au changement social » n'a pas été conservé en 2019, car il s'apparente plutôt à un moyen d'investir les autres thématiques qu'à une thématique à proprement parler.

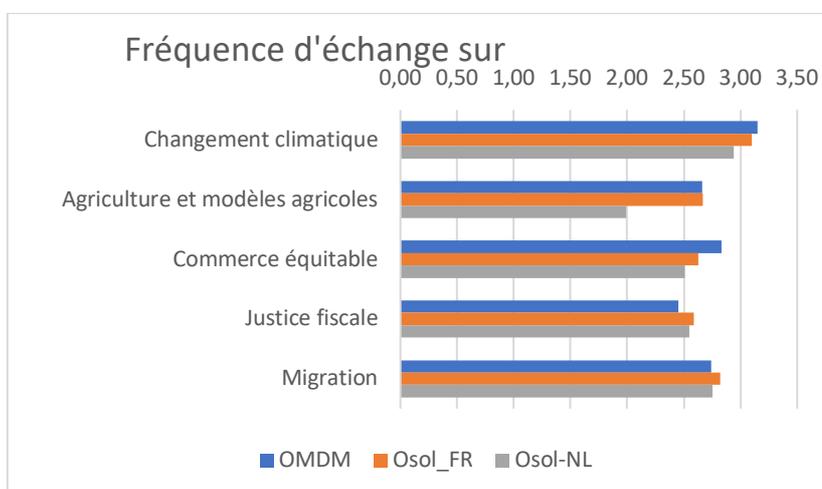
2.3.1. Les bénévoles des deux organisations

Sur une échelle de 4 (de « jamais » / 1 point, à « très souvent » / 4 points, en passant par « parfois » / 2 et « souvent » / 3), les bénévoles d'Oxfam classent ainsi ces différentes thématiques :

En 2017

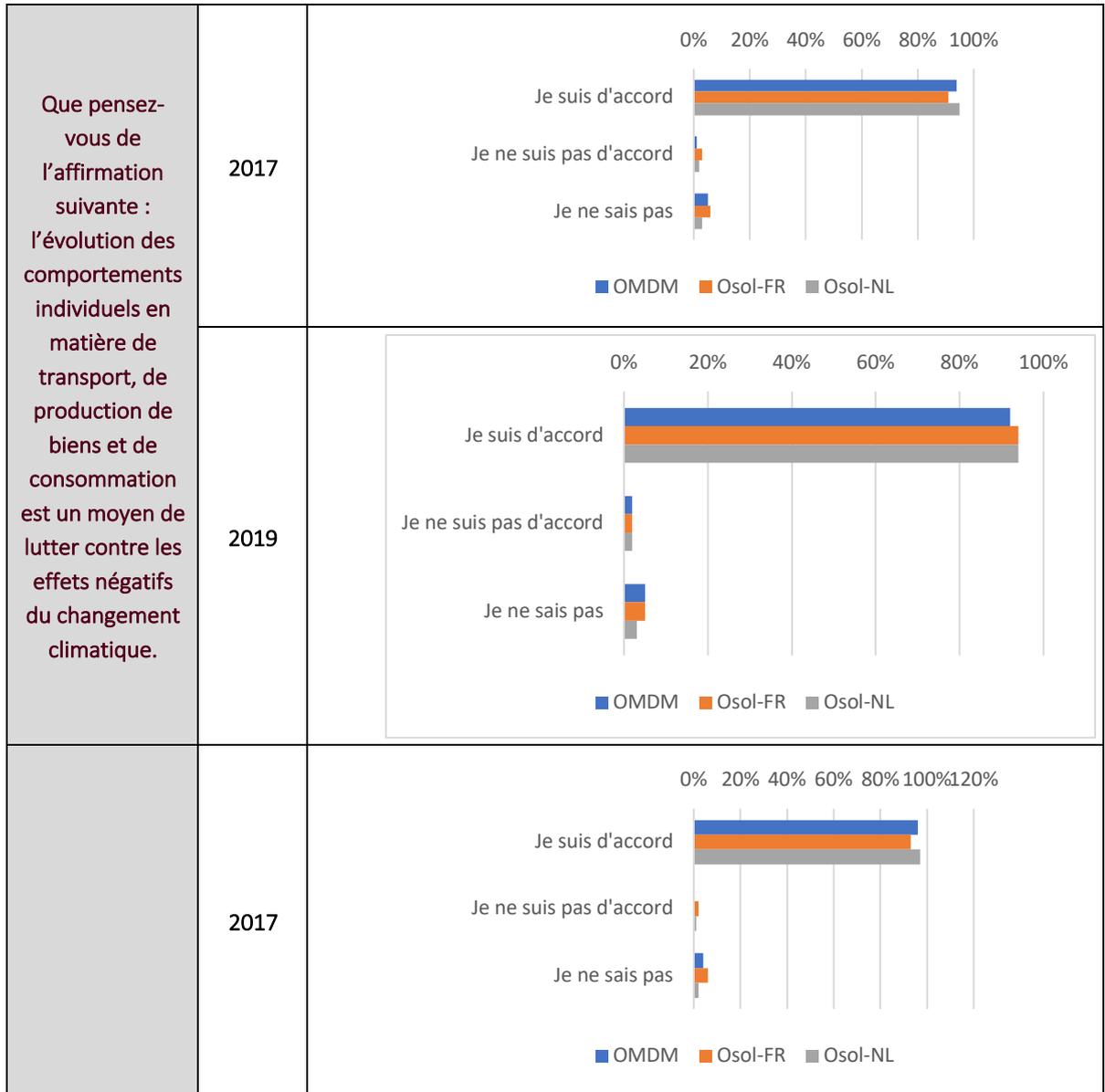


En 2019



On constate notamment (sans surprise) que le sujet « changement climatique » occupait davantage de place dans les échanges des répondants en 2019 qu'en 2017.

Concernant le degré d'adhésion des répondants à ces sujets tels qu'ils sont portés par Oxfam, on observe les résultats suivants :



<p>Que pensez-vous de l'affirmation suivante : consommer des produits issus du commerce équitable est une façon d'être solidaire avec les producteurs et les travailleurs des pays du Sud.</p>	<p>2019</p>	<table border="1"> <caption>Data for 2019: Consommer des produits issus du commerce équitable est une façon d'être solidaire avec les producteurs et les travailleurs des pays du Sud.</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM (%)</th> <th>Osol-FR (%)</th> <th>Osol-NL (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Je suis d'accord</td> <td>~95</td> <td>~92</td> <td>~90</td> </tr> <tr> <td>Je ne suis pas d'accord</td> <td>~2</td> <td>~1</td> <td>~1</td> </tr> <tr> <td>Je ne sais pas</td> <td>~3</td> <td>~6</td> <td>~8</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)	Je suis d'accord	~95	~92	~90	Je ne suis pas d'accord	~2	~1	~1	Je ne sais pas	~3	~6	~8				
Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)																			
Je suis d'accord	~95	~92	~90																			
Je ne suis pas d'accord	~2	~1	~1																			
Je ne sais pas	~3	~6	~8																			
<p>Que pensez-vous de l'affirmation suivante : les gouvernements des pays du monde entier doivent s'unir et agir ensemble, de manière responsable, pour accueillir et protéger les personnes qui fuient les violences et les persécutions dans leur pays.</p>	<p>2017</p>	<table border="1"> <caption>Data for 2017: Les gouvernements des pays du monde entier doivent s'unir et agir ensemble, de manière responsable, pour accueillir et protéger les personnes qui fuient les violences et les persécutions dans leur pays.</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM (%)</th> <th>Osol-FR (%)</th> <th>Osol-NL (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Je suis d'accord</td> <td>~88</td> <td>~85</td> <td>~78</td> </tr> <tr> <td>Je ne suis pas d'accord</td> <td>~2</td> <td>~1</td> <td>~1</td> </tr> <tr> <td>Je ne sais pas</td> <td>~10</td> <td>~14</td> <td>~21</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)	Je suis d'accord	~88	~85	~78	Je ne suis pas d'accord	~2	~1	~1	Je ne sais pas	~10	~14	~21				
Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)																			
Je suis d'accord	~88	~85	~78																			
Je ne suis pas d'accord	~2	~1	~1																			
Je ne sais pas	~10	~14	~21																			
<p>Que pensez-vous de l'affirmation suivante : les gouvernements des pays du monde entier doivent s'unir et agir ensemble, de manière responsable, pour accueillir et protéger les personnes qui fuient les violences et les persécutions dans leur pays.</p>	<p>2019</p>	<table border="1"> <caption>Data for 2019: Les gouvernements des pays du monde entier doivent s'unir et agir ensemble, de manière responsable, pour accueillir et protéger les personnes qui fuient les violences et les persécutions dans leur pays.</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM (%)</th> <th>Osol-FR (%)</th> <th>Osol-NL (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Je suis d'accord</td> <td>~92</td> <td>~90</td> <td>~85</td> </tr> <tr> <td>Je suis partiellement d'accord</td> <td>~0</td> <td>~0</td> <td>~15</td> </tr> <tr> <td>Je ne suis pas d'accord</td> <td>~2</td> <td>~5</td> <td>~1</td> </tr> <tr> <td>Je ne sais pas</td> <td>~5</td> <td>~1</td> <td>~1</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)	Je suis d'accord	~92	~90	~85	Je suis partiellement d'accord	~0	~0	~15	Je ne suis pas d'accord	~2	~5	~1	Je ne sais pas	~5	~1	~1
Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)																			
Je suis d'accord	~92	~90	~85																			
Je suis partiellement d'accord	~0	~0	~15																			
Je ne suis pas d'accord	~2	~5	~1																			
Je ne sais pas	~5	~1	~1																			

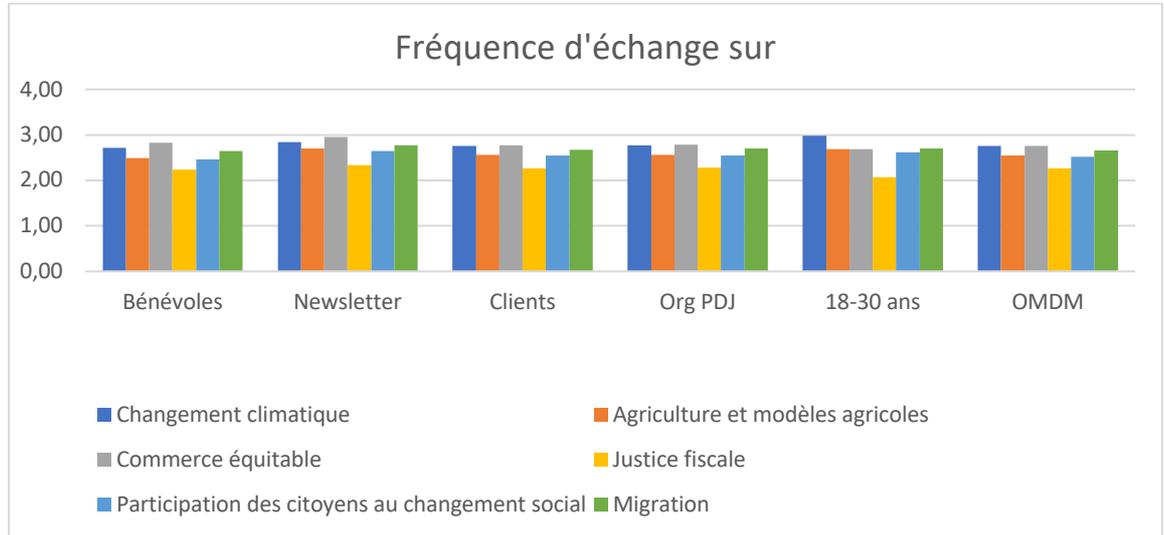
Comme en 2017, les **deux thématiques les moins abordées** par les bénévoles dans leurs interactions sociales sont sans surprise **celles qui emportent l'adhésion la moins forte** :

<p>Pensez-vous que l'agriculture familiale et paysanne, l'agroécologie et les échanges directs entre producteurs et consommateurs soient de bonnes solutions pour mettre en place un modèle agricole durable ?</p>	2017	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM (%)</th> <th>Osol-FR (%)</th> <th>Osol-NL (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tout à fait</td> <td>75</td> <td>70</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>En partie</td> <td>25</td> <td>20</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Pas du tout</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)	Tout à fait	75	70	45	En partie	25	20	35	Pas du tout	2	2	2							
	Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)																					
Tout à fait	75	70	45																						
En partie	25	20	35																						
Pas du tout	2	2	2																						
2019	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM (%)</th> <th>Osol-FR (%)</th> <th>Osol-NL (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tout à fait</td> <td>80</td> <td>75</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>En partie</td> <td>25</td> <td>20</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>Pas du tout</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Je ne sais pas</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Je ne connais pas ce type...</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)	Tout à fait	80	75	55	En partie	25	20	45	Pas du tout	2	2	2	Je ne sais pas	2	2	2	Je ne connais pas ce type...	2	2	2
Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)																						
Tout à fait	80	75	55																						
En partie	25	20	45																						
Pas du tout	2	2	2																						
Je ne sais pas	2	2	2																						
Je ne connais pas ce type...	2	2	2																						
<p>Pensez-vous que la justice fiscale est une condition nécessaire à une meilleure gestion et redistribution des richesses ?</p>	2017	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM (%)</th> <th>Osol-FR (%)</th> <th>Osol-NL (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tout à fait</td> <td>70</td> <td>65</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>En partie</td> <td>35</td> <td>30</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Pas du tout</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)	Tout à fait	70	65	75	En partie	35	30	25	Pas du tout	2	2	2							
	Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)																					
Tout à fait	70	65	75																						
En partie	35	30	25																						
Pas du tout	2	2	2																						
2019	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>OMDM (%)</th> <th>Osol-FR (%)</th> <th>Osol-NL (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tout à fait</td> <td>85</td> <td>80</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>En partie</td> <td>25</td> <td>20</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Pas du tout</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Je ne sais pas</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Je ne connais pas la justice fiscale</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)	Tout à fait	85	80	75	En partie	25	20	15	Pas du tout	2	2	2	Je ne sais pas	2	2	2	Je ne connais pas la justice fiscale	2	2	2
Response	OMDM (%)	Osol-FR (%)	Osol-NL (%)																						
Tout à fait	85	80	75																						
En partie	25	20	15																						
Pas du tout	2	2	2																						
Je ne sais pas	2	2	2																						
Je ne connais pas la justice fiscale	2	2	2																						

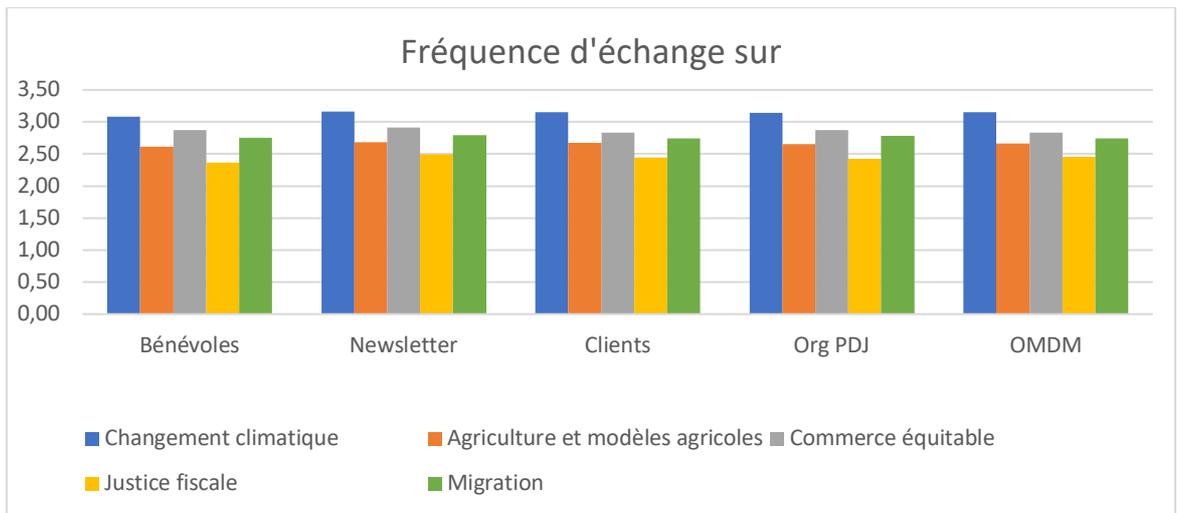
2.3.2. Les groupes cibles d'OMDM

Concernant spécifiquement les groupes ciblés par OMDM, pris dans leur ensemble, on observe les retours suivants de la part des répondants :

En 2017



En 2019



On constate notamment que la prédominance du sujet « changement climatique » en 2019 se confirme chez tous les groupes ciblés par OMDM.

En réunissant tous ces publics, pour OMDM, on obtient les scores suivants :

« Dans vos échanges en famille, entre amis, ou au travail, parlez-vous des sujets suivants, et à quelle fréquence ? »	2017	2019
Changement climatique	2,75	3,15
Agriculture et modèles agricoles	2,55	2,66
Commerce équitable	2,76	2,83
Justice fiscale	2,26	2,45
Migration	2,66	2,74

« Que pensez-vous de l'affirmation suivante : l'évolution des comportements individuels en matière de transport, de production de biens et de consommation est un moyen de lutter contre les effets négatifs du changement climatique. »	2017	2019
Je suis d'accord	94%	92%
Je ne suis pas d'accord	1%	2%
Je ne sais pas	5%	6%

« Pensez-vous que l'agriculture familiale et paysanne, l'agroécologie et les échanges directs entre producteurs et consommateurs soient de bonnes solutions pour mettre en place un modèle agricole durable ? »	2017	2019
Tout à fait	77%	79%
En partie	22%	20%
Pas du tout	1%	1%

« Que pensez-vous de l'affirmation suivante : consommer des produits issus du commerce équitable est une façon d'être solidaire avec les producteurs et les travailleurs des pays du Sud. »	2017	2019
Je suis d'accord	95%	96%
Je ne suis pas d'accord	1%	1%
Je ne sais pas	4%	3%

« Pensez-vous que la justice fiscale est une condition nécessaire à une meilleure gestion et redistribution des richesses ? »	2017	2019
Tout à fait	70%	78%
En partie	29%	21%
Pas du tout	1%	1%

« Que pensez-vous de l'affirmation suivante : les gouvernements des pays du monde entier doivent s'unir et agir ensemble, de manière responsable, pour accueillir et protéger les personnes qui fuient les violences et les persécutions dans leur pays. »	2017	2019
Je suis d'accord	90%	90%
Je ne suis pas d'accord	2%	2%
Je ne sais pas	8%	8%

On constate donc que les sujets de société portés par Oxfam **étaient globalement plus présents dans les échanges des répondants pour OMDM en 2019 qu'en 2017**. Excepté en matière de lutte contre le changement climatique (baisse) et d'accueil des personnes migrantes (maintien), les répondants adhèrent davantage aux affirmations qu'Oxfam leur a soumis sur ces différents sujets en 2019 qu'en 2017.

2.3.3. Les groupes-cible d'OS

En réunissant tous ces publics, pour OS, on obtient les scores suivants :

Dans vos échanges en famille, entre amis, ou au travail, parlez-vous des sujets suivants, et à quelle fréquence ?	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Changement climatique	2,80	2,72	3,10	2,94
Agriculture et modèles agricoles	2,53	1,94	2,57	1,99
Commerce équitable	2,51	2,42	2,63	2,51
Justice fiscale	2,47	2,48	2,59	2,55
Migration	2,72	2,69	2,82	2,75

Que pensez-vous de l'affirmation suivante : « l'évolution des comportements individuels en matière de transport, de production de biens et de consommation est un moyen de lutter contre les effets négatifs du changement climatique. »	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Je suis d'accord	91%	95%	94%	94%
Je ne suis pas d'accord	2%	2%	2%	2%
Je ne sais pas	5%	7%	5%	3%

Pensez-vous que l'agriculture familiale et paysanne, l'agroécologie et les échanges directs entre producteurs et consommateurs soient de bonnes solutions pour mettre en place un modèle agricole durable ?	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Tout à fait	73%	50%	81%	55%
En partie	26%	43%	18%	39%

Pas du tout	1%	1%	1%	0%
-------------	----	----	----	----

Que pensez-vous de l'affirmation suivante : « consommer des produits issus du commerce équitable est une façon d'être solidaire avec les producteurs et les travailleurs des pays du Sud. »	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Je suis d'accord	91%	95%	93%	96%
Je ne suis pas d'accord	2%	1%	0%	0%
Je ne sais pas	7%	4%	6%	4%

Pensez-vous que la justice fiscale est une condition nécessaire à une meilleure gestion et redistribution des richesses ?	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Tout à fait	75%	70%	81%	74%
En partie	23%	25%	19%	21%
Pas du tout	2%	1%	1%	1%

Que pensez-vous de l'affirmation suivante : « les gouvernements des pays du monde entier doivent s'unir et agir ensemble, de manière responsable, pour accueillir et protéger les personnes qui fuient les violences et les persécutions dans leur pays. »	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Je suis d'accord	89%	78%	93%	85%
Je ne suis pas d'accord	1%	2%	1%	0%
Je ne sais pas	9%	1%	6%	1%

On constate donc que les sujets de société portés par Oxfam étaient globalement plus présents dans les échanges des répondants pour OS en 2019 qu'en 2017. Excepté en matière de lutte contre le changement climatique (baisse pour NL), les répondants adhèrent davantage aux affirmations qu'Oxfam leur a soumis sur ces différents sujets en 2019 qu'en 2017.

2.4. PROFIL « CITOYEN » DES REpondants

Cette partie permet de mettre en lumière quelques données relatives aux profils « citoyens » des répondants (rapport à l'information, mobilisation, engagement).

A la demande des deux organisations, nous reproduisons également ici, avant l'analyse de ces profils citoyens, les données sociodémographiques pures (âge, situation socio-professionnelle, sexe).

2.4.1. Les groupes-cible d'OMDM

Concernant les publics-cible d'OMDM, l'enquête présente les données de base suivantes :

Répartition par sexes

	2017	2019
Femme	81%	77%
Homme	19%	22%
Autre	X	1%

Répartition géographique

	2017	2019
Bruxelles capitale	23%	23%
Liège	18%	16%
Brabant Wallon	16%	16%
Hainaut	18%	18%
Namur	12%	13%
Luxembourg	8%	8%
Brabant Flamand	4%	4%
Anvers	0%	1%
Flandre Occidentale	0%	0%
Flandre Orientale	0%	0%
Limburg	0%	0%

Occupation

	2017	2019
Etudiant	3%	3%
Retraité	37%	51%
Sans emploi	4%	6%
Salarié à temps partiel	46%	12%
Salarié à temps plein		21%
Autre	10%	7%

Age

	2017	2019
Plus de 60 ans	51%	53%
Entre 41 et 60 ans	33%	31%
Entre 31 et 40	9%	7%
Entre 18 et 30 ans	7%	7%
Moins de 18 ans	X	1%

En matière de « profils citoyens », on peut dresser les principaux constats suivants :

- La radio, la télé, la presse écrite et les magazines sont en tête des sources d'information, avec une hausse significative des réseaux sociaux et newsletters ;
- Les répondants partagent leurs opinions essentiellement par le biais de rencontres physiques ;
- Les autres engagements des répondants sont principalement en ASBL, ONG, dans des groupements locaux et mouvements citoyens ;
- Les manifestations pour le climat sont en tête des mobilisations ponctuelles auxquelles participent les répondants ;
- Leur engagement est largement maintenu ou en hausse.

Dans le détail, on observe les données suivantes :

Vous vous informez par les canaux suivants :	2017	2019
Radio/télé	85%	85%
Presse écrite	59%	57%
Revue, magazines	58%	58%
Sites d'information en ligne	47%	47%
E-newsletter	38%	43%
Réseaux sociaux	35%	40%

Vous partagez vos opinions, vos engagements et vos valeurs :	2017	2019
De manière physique, dans des réunions, rencontres, rassemblements citoyens	X	70%
Par des correspondances directes avec mon réseau	X	29%
Par le biais de mes profils sur les réseaux sociaux	X	27%
Je ne partage pas mes opinions, engagements et valeurs	X	14%
D'une autre manière	X	7%

Vous êtes engagé :	2017	2019
Dans un autre type d'Asbl	56%	50%
Dans une autre ONG		36%
Dans une association étudiante		3%
Dans un mouvement confessionnel ou religieux		11%
Dans un groupement local (quartier, village)		29%
Dans un parti ou mouvement politique	10%	17%
Dans un syndicat	12%	10%
Dans des mouvements citoyens	36%	24%

Vous vous mobilisez ponctuellement :	2017	2019
Dans des actions de désobéissance civile	X	13%
Lors de manifestations liées à un secteur professionnel	X	13%

Lors de manifestations liées au climat	X	52%
Lors de réunions citoyennes spontanées	X	30%
Lors de manifestations de soutien à des personnes opprimées	X	22%
Lors de manifestations de revendication politique	X	15%

En 2018 et depuis le début de l'année 2019 par rapport à 2017, estimez-vous	2017	2019
Avoir participé à davantage d'activités citoyennes qu'en 2017	X	33%
Avoir participé à autant d'activités citoyennes qu'en 2017	X	46%
Avoir participé à moins d'activités citoyennes qu'en 2017	X	21%

2.4.2. Les groupes-cible d'OS

Concernant les publics-cible d'OS, l'enquête présente les données de base suivantes :

Répartition par sexes

	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Femme	59%	58%	65%	63%
Homme	41%	42%	35%	37%
Autre			1%	0%

Répartition géographique

	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Bruxelles capitale	34%	3%	31%	4%
Liège	23%	0%	21%	0%
Brabant Wallon	12%	0%	10%	0%
Hainaut	11%	0%	12%	0%
Namur	10%	0%	9%	0%

	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Luxembourg	5%	0%	4%	0%
Brabant Flamand	4%	19%	4%	19%
Anvers	1%	31%	0%	30%
Flandre Occidentale	1%	12%	0%	13%
Flandre Orientale	0%	27%	0%	24%
Limburg	0%	6%	0%	8%
Je ne réside pas en Belgique			7%	2%

Occupation

	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Etudiant	5%	2%	2%	3%
Retraité	28%	27%	34%	33%
Sans emploi	4%	3%	5%	3%
Salarié à temps partiel	59%	62%	15%	16%
Salarié à temps plein			36%	34%
Autre	4%	5%	9%	14%

Age

	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Plus de 60 ans	36%	33%	38%	40%

Entre 41 et 60 ans	35%	40%	37%	37%
Entre 31 et 40	14%	15%	16%	13%
Entre 18 et 30 ans	15%	12%	10%	9%
Moins de 18 ans			0%	0%

En matière de « profils citoyens », on peut dresser les principaux constats suivants :

- Radio, télé, presse écrite et sites d'information en ligne en tête des sources d'information, une hausse significative des newsletters ;
- Des opinions essentiellement partagées par le biais de la rencontre physique ;
- Les autres engagements : principalement en ASBL, ONG, dans des groupements locaux et mouvements citoyens (durablement et ponctuellement) ;
- Un engagement maintenu (NL) ou en hausse (FR).

Vous vous informez par les canaux suivants :	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Radio/télé	78%	87%	84%	87%
Presse écrite	56%	66%	55%	64%
Revue, magazines	48%	53%	49%	51%
Sites d'information en ligne	59%	59%	63%	58%
E-newsletter	41%	44%	49%	49%
Réseaux sociaux	48%	49%	48%	42%

Vous partagez vos opinions, vos engagements et vos valeurs :	2019	
	OS-FR	OS-NL
De manière physique, dans des réunions, rencontres, rassemblements citoyens	61%	44%
Par des correspondances directes avec mon réseau	31%	23%
Par le biais de mes profils sur les réseaux sociaux	32%	27%
Je ne partage pas mes opinions, engagements et valeurs	15%	28%
D'une autre manière	12%	20%

Vous êtes engagé :	2017		2019	
	OS-FR	OS-NL	OS-FR	OS-NL
Dans une autre ONG	57%	74%	36%	20%
Dans un autre type d'asbl (culturelle, sportive,)			43%	46%
Dans un groupement local (de quartier, de village,)			18%	19%
Dans un mouvement confessionnel ou religieux			9%	7%
Dans une association étudiante			2%	1%
Dans un mouvement citoyen (transition,)	33%	26%	22%	9%
Dans un syndicat	16%	9%	16%	11%
Dans un parti ou mouvement politique	12%	11%	15%	15%

Vous vous mobilisez ponctuellement :	OS-FR	OS-NL
Dans des actions de désobéissance civile	16%	12%
Lors de manifestations liées à un secteur professionnel	20%	16%
Lors de manifestations liées au climat	50%	37%
Lors de réunions citoyennes spontanées (entre voisins p.ex.)	28%	19%
Lors de manifestations de soutien à des personnes opprimées	29%	18%
Lors de manifestations de revendication politique	22%	15%
Autre	9%	8%

En 2018 et depuis de début d'année 2019 par rapport à 2017, estimez-vous :	OS-FR	OS-NL
Avoir participé à davantage d'activités citoyennes (régulières ou ponctuelles) qu'en 2017	35%	19%
Avoir participé à autant d'activités citoyennes (régulières ou ponctuelles) par rapport à 2017	44%	63%
Avoir participé à moins d'activités citoyennes (régulières ou ponctuelles) qu'en 2017	21%	17%

2.5. FOCUS SUR LES MOINS DE 30 ANS

Concernant ce public spécifique, les principaux constats sont les suivants :

OMDM	OS FR	OS NL
<ul style="list-style-type: none"> - Le milieu scolaire et les magasins de commerce équitable comme principale porte d'entrée - Une forte conscience de la nécessité de changer de modèle de société et du rôle qu'ils peuvent jouer - Une prédisposition plus forte pour les mobilisations « physiques », collectives et portées par d'autres - Les moteurs de l'engagement : contribuer à un changement de société, apprendre, se sentir utile, acquérir de nouvelles compétences, rencontrer de nouvelles personnes - Une majorité de diplômés universitaires (40%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Le milieu scolaire (pour OS-FR) et les magasins de commerce équitable et les amis (OS-NL) comme principale porte d'entrée - Une forte conscience de la nécessité de changer de modèle de société et du rôle qu'ils peuvent jouer - Une prédisposition plus forte pour les mobilisations « en ligne », collectives et portées par d'autres - Les moteurs de l'engagement : contribuer à un changement de société, apprendre, se sentir utile, acquérir de nouvelles compétences, rencontrer de nouvelles personnes - Une majorité de diplômés universitaires (58% FR, 50% NL) 	

Concernant leur rapport à la transformation de la société et à la mobilisation citoyenne :

Questions	OMDM	OS FR	OS NL
Pensez-vous qu'un changement profond de société (organisation des rapports sociaux, modes de production et de consommation, intégration des humains au milieu naturel, etc.) soit nécessaire ?	96% des répondants considèrent qu'un changement profond de modèle de société est nécessaire	96% des répondants considèrent qu'un changement profond de modèle de société est nécessaire	95% des répondants considèrent qu'un changement profond de modèle de société est nécessaire
Si un tel changement se met en place, pensez-vous avoir un rôle à jouer dans ce processus ?	85% estiment avoir un rôle à jouer dans un tel processus de changement	85% estiment avoir un rôle à jouer dans un tel processus de changement	71% estiment avoir un rôle à jouer dans un tel processus de changement
Préférez-vous vous mobiliser « physique » (participation à des manifestations, événements associatifs, etc.) ou "en ligne" (signature de pétitions, partage de contenus numériques, défis sur les réseaux sociaux, etc.) ?	48% préfèrent les mobilisations « physiques » aux mobilisations en ligne, et 37% apprécient les deux	19% préfèrent les mobilisations « physiques » aux mobilisations en ligne, 27% préfèrent les mobilisations en ligne et 47% apprécient les deux	31% préfèrent les mobilisations en ligne et 46% apprécient les deux
Préférez-vous agir individuellement ou collectivement ?	40% préfèrent agir collectivement qu'individuellement, et 48% apprécient les deux	35% préfèrent agir collectivement qu'individuellement, et 45% apprécient les deux	38% préfèrent agir collectivement qu'individuellement, et 46% apprécient les deux
Seriez-vous plus à l'aise pour mener une initiative de mobilisation citoyenne ou	51% sont plus à l'aise pour s'inté-	71% sont plus à l'aise pour s'inté-	76% sont plus à l'aise pour s'intégrer à une initiative citoyenne

Questions	OMDM	OS FR	OS NL
pour vous intégrer à une dynamique déjà existante ?	grer à une initiative citoyenne préexistante que pour créer la leur, et 33% apprécient les deux	grer à une initiative citoyenne préexistante que pour créer la leur, et 19% apprécient les deux	préexistante que pour créer la leur, et 15% apprécient les deux

Enfin, voici ce qui attire les moins de 30 ans dans les dynamiques de mobilisation citoyenne :

	OS-FR	OS-NL	OMDM
Rencontrer de nouvelle personnes	52%	26%	56%
Participer à des démarches collectives	71%	40%	48%
Contribuer à un changement de société	88%	86%	89%
Me sentir utile	78%	63%	74%
Affirmer mes convictions	41%	34%	48%
Exprimer mon opinion	29%	31%	44%
Apprendre de nouvelles choses	54%	43%	78%
Acquérir de nouvelles compétences	40%	29%	59%
Compléter ma formation universitaire ou professionnelle	9%	5%	19%
Mettre en pratique ma vision théorique de société	29%	24%	41%

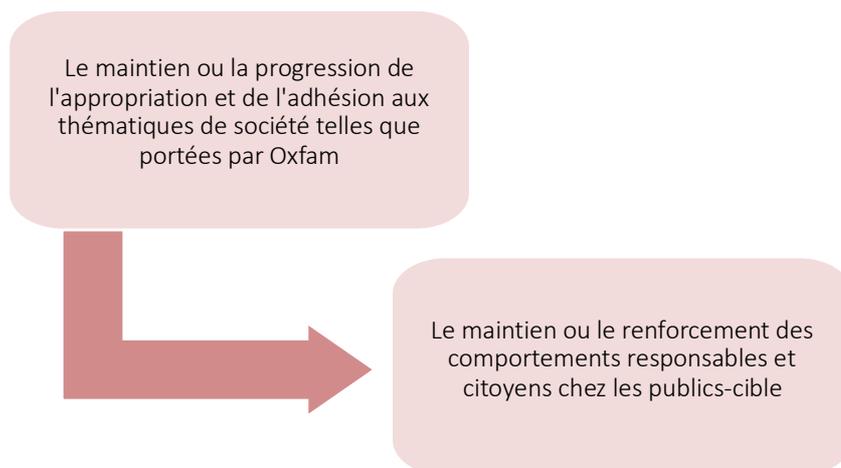
3. RAPPEL DES INDICATEURS CONCERNES PAR L'ÉVALUATION D'IMPACT ET ANALYSE DE LEUR ATTEINTE EN 2019

3.1. L'INDICATEUR 2 DE L'OBJECTIF SPECIFIQUE 2

La première année d'évaluation en continue visait notamment à reformuler l'indicateur 2 de l'objectif spécifique 2. Pour rappel, voici sa formulation telle que rédigée dans le document de programme :

OS 2	Les citoyens touchés par notre programme adoptent davantage de comportements en faveur d'un modèle de société plus solidaire et plus juste pour les populations du Sud et du Nord.
Indicateur 2	% des citoyens touchés par notre programme considérés comme des citoyens responsables.

La constitution de la baseline par le biais de l'enquête de perception en ligne de 2017 a permis d'extraire des données propres aux différents groupes-cible d'OS et d'OMDM visés par le programme, et donc de réinterroger cet indicateur avec plus de pertinence. Le premier indicateur de l'OS 2 étant purement quantitatif (nombre de citoyens et d'organisations de la société civile bénéficiaires du programme), il a été décidé de maintenir la dimension qualitative du second, tout en la précisant. Ce deuxième indicateur doit permettre d'apprécier deux champs d'évolution, dans un lien de causalité permettant d'apprécier l'atteinte de l'OS 2 :



Il a donc été décidé en 2017 de passer de deux indicateurs à trois ; la reformulation du deuxième indicateur a ainsi permis d'en créer deux au lieu d'un.

Le cheminement était le suivant : disposer d'un indicateur quantitatif et de deux indicateurs qualitatifs, appréciant respectivement l'évolution de la perception des publics-cible sur les thématiques de société portées par Oxfam, et l'évolution de leurs comportements concrets en matière de citoyenneté. Des baselines ont été formalisées pour les indicateurs 2 et 3, sur la base de l'enquête de perception en ligne animée en 2017.

Indicateur 1

Nombre de citoyens bénéficiaires du programme et organisations de la société civile.

Indicateur 2

Maintien ou progression du pourcentage de citoyens et citoyennes touchés par le programme qui comprend les messages clés d'Oxfam autour de ses thématiques de base.

Pour la constitution de la baseline de cet indicateur, les pourcentages correspondent aux répondants à l'enquête en ligne qui se sont déclarés, en 2017, « tout à fait d'accord » avec la façon dont Oxfam aborde les thématiques énoncées.

Nous renseignons également ici les tendances observées pour l'année 3 (2019).

Thématique	Baseline (Année 1)	Année 3	Année 5
Changement climatique et comportement individuel	93%	93%	
Modèles agricoles durables	65%	72%	
Commerce équitable et solidarité	93%	95%	
Justice fiscale et gestion des richesses	71%	78%	
Rôle du citoyen pour la justice, l'équité, l'égalité	84%	<i>Supprimé en 2019</i>	
Réponse globale et concertée à la question migratoire	85%	89%	

L'indicateur 2 est donc atteint pour l'année 3 de l'évaluation d'impact, avec un maintien et/ou une progression du pourcentage de citoyens et citoyennes touchés par le programme qui comprend les messages clés d'Oxfam autour de ses thématiques de base.

Indicateur 3

Maintien ou augmentation de la différence entre le pourcentage des citoyens touchés par le programme qui adoptent des comportements responsables et le pourcentage de la population belge adoptant les mêmes comportements (réf : baromètre de la CTB 2016).

Pour la constitution de la baseline de cet indicateur, les pourcentages correspondent à l'écart observé en 2017 entre le pourcentage de citoyens belges et le pourcentage de répondants à l'enquête en ligne qui déclarent que les comportements énoncés « leur correspondent tout à fait ».

Pour les observations de l'année 3, **en l'absence d'un baromètre identique à jour**, nous observons simplement **les évolutions dans le comportement des publics d'Oxfam entre 2017 et 2019** ; de fait, **cela revient à comparer l'évolution du comportement de ces publics avec le comportement des citoyens belges en 2016**, ce qui représente une forte limite méthodologique (pas de comparaison actualisée).

	Baseline (année 1)			Année 3		Année 5
	Baromètre	Oxfam	Différence Baromètre/Oxfam	Oxfam	Différence Baseline/année 3	
J'achète des produits de seconde main	14%	18%	+ 4%	23%	+ 5%	
J'achète des produits du CE	9%	35%	+ 26%	40%	+ 5%	

	Baseline (année 1)			Année 3		Année 5
	Baromètre	Oxfam	Différence Baromètre/Oxfam	Oxfam	Différence Baseline/année 3	
J'achète des produits locaux	15%	30%	+ 15%	34%	+ 4%	
Je donne ou vends des objets au lieu de les jeter	37%	53%	+ 16%	57%	+ 4%	
J'incite mes proches à avoir un comportement plus solidaire	9%	27%	+ 18%	29%	+ 2%	
Je signe des pétitions pour lutter contre les inégalités	10%	41%	+ 31%	47%	+ 6%	
Je m'informe des propositions des partis politiques avant les élections	19%	40%	+ 21%	41%	+ 1%	
Je consacre du temps libre à l'intérêt général	7%	24%	+ 17%	26%	+ 2%	
Je fais des dons dans l'intérêt général	12%	46%	+ 34%	48%	+ 2%	
Je m'engage bénévolement pour une organisation	17%	43%	26%	44%	+ 1%	

L'indicateur 3 est donc atteint pour l'année 3 de l'évaluation d'impact, avec une augmentation de la différence entre le pourcentage des citoyens touchés par le programme qui adoptent des comportements responsables et le pourcentage de la population belge adoptant les mêmes comportements (réf : baromètre de la CTB 2016). La comparaison a ici été effectuée entre le pourcentage de répondants qui adoptaient ces comportements en année 1 et le pourcentage de répondants qui adoptaient les mêmes comportements en année 3. En l'absence d'un baromètre à jour en 2019, la comparaison actualisée avec le comportement des citoyens belges pris dans leur ensemble n'est pas possible.

3.2. L'INDICATEUR 2 DE L'OS 2 R1

L'indicateur concerné a trait au lien direct entre les actions mises en œuvre par Oxfam et la motivation des citoyens belges à participer à un modèle de société différent. Il est ainsi formulé :

« Des citoyen-ne-s bénéficiaires de notre programme citent l'impact de la sensibilisation par Oxfam dans leur motivation à participer à un modèle de société équitable, solidaire, durable et égalitaire. »

La baseline initialement proposée par Oxfam est la suivante :

Baseline	Année 3	Année 5
55% = évaluation externe d'OMDM 2015 sur la sensibilisation en magasin (55% des clients en magasin affirment que la sensibilisation en magasin les incite à revenir plus souvent) qui sera affinée par une évaluation externe (on postule que ce % de clients est équivalent pour l'ensemble de nos publics)	2% de plus	4% de plus

En 2017, les focus-groupes avaient mis en avant la façon dont Oxfam pouvait influencer directement sur les parcours de **vie des personnes** proches de l'organisation. Les participants avaient mis en avant, de manière claire et spontanée, la façon dont Oxfam avait influencé leur consommation, leur envie de devenir bénévole dans un magasin de seconde main, de sensibiliser à leur tour un public aux enjeux portés par l'organisation, etc.

Nous avons cherché en 2017 à **interroger le lien de causalité direct entre ces comportements** (qui témoignent d'une motivation à participer « à un modèle de société équitable, solidaire, durable et égalitaire », comme le mentionne l'indicateur concerné) **et la sensibilisation mise en œuvre par Oxfam**, en s'appuyant sur l'expression spontanée des personnes concernées. Or, excepté l'évaluation externe de 2015 citée dans la première version de la baseline présentée ci-dessus, nous ne disposons pas d'éléments chiffrés à même de donner ce genre d'informations, aucune question de ce type n'ayant été intégrée à l'enquête de perception menée durant l'été 2017.

Les éléments issus des focus groupes de 2017 avaient mis en avant des informations qui allaient dans ce sens, mais le faible nombre de focus groupes animés (3) et de participants (19 en tout) n'avaient pas permis de leur donner une valeur statistique, ni d'affirmer de manière suffisamment robuste que la sensibilisation développée par Oxfam jouait un rôle direct dans la motivation de ses publics-cible à participer à un tel modèle de société.

Pour analyser cette donnée, nous avons proposé en 2017 de **supposer une connexion indirecte entre la sensibilisation et la mise en action** : les personnes engagées dans plusieurs activités avec Oxfam sont des personnes qui ont choisi d'approfondir et/ou de relayer le message d'Oxfam après l'avoir reçu, attestant ainsi de son potentiel de motivation. À l'inverse, on peut imaginer que les personnes dites « légèrement engagées », par exemple celles qui sont investies dans une seule activité, de type signature de pétition, lecture de newsletter, etc. témoignent d'une motivation moindre pour contribuer à un tel modèle de société, en ayant pourtant reçu elles aussi le message d'Oxfam. Adopter cette grille de

lecture paraissait cohérent au vu de la distinction opérée tout au long de la première année d'évaluation entre personnes légèrement et moyennement engagées.

Nous avons donc reformulé l'indicateur 2 de l'OS 2 R1, pour **mettre en avant le lien entre sensibilisation et degré d'engagement**, sans forcément mentionner une expression spontanée, qui n'a pas été captée par l'enquête de perception en ligne en 2017 et qui faisait donc défaut. Pour rappel, la reformulation était la suivante :

« Sensibilisés par Oxfam, des citoyen-ne-s bénéficiaires de notre programme continuent à s'engager dans plusieurs activités citoyennes, ou s'engagent dans davantage d'activités citoyennes, attestant de leur motivation à participer à un modèle de société équitable, solidaire, durable et égalitaire. »

La baseline est reproduite dans le tableau ci-dessous, selon le raisonnement utilisé pour l'exemple suivant :

Pour OS NL, 2.601 personnes ont participé à plusieurs activités en 2017, sur 2.740 répondants à l'enquête de perception pour cette catégorie, soit 95%.

Cette baseline indique un **maintien ou une très légère augmentation du nombre de personnes engagées dans deux activités au moins tout au long de son programme quinquennal.**

Attention : après dépouillement des données de l'enquête 2019 et re-dépouillement des données de l'enquête 2017, **ces chiffres se sont avérés incorrects** ; ce tableau est donc caduc, et il est remplacé par les valeurs du deuxième tableau, présenté ci-dessous. Nous maintenons le premier tableau pour rappel, et **la logique de construction de la baseline et de l'analyse d'atteinte de l'indicateur n'est pas modifiée.**

Groupe de répondants	Année 1	Année 3	Année 5
OMDM	98 %	98 %	99 %
OS FR	94 %	94 %	95 %
OS NL	95 %	95 %	96 %
Moyenne générale	96 %	96 %	97 %

Les chiffres de 2019 nous donnent les informations suivantes quant à l'atteinte de cet indicateur : nous avons dû ici **réviser les données de l'année 1 pour qu'elles soient bien conformes à la proportion de personnes ayant participé à au moins deux activités avec Oxfam.** Nous avons ajusté les prévisions des années 3 et 5 sur la même base que celles initialement élaborées en année 1 (maintien en année 3, variation d'1% à la hausse en année 5).

Groupe de répondants	Année 1 (réalisation)	Année 3 (prévision)	Année 3 (réalisation)	Année 5 (prévision)
OMDM	84 %	84 %	89 %	85 %
OS FR	77 %	77 %	84 %	78 %
OS NL	85 %	85 %	89 %	86 %
Moyenne générale	82 %	82 %	87 %	83 %

Nous constatons également ici une atteinte totale de l'indicateur pour l'année 3, sur base des prévisions révisées en 2019. On peut donc affirmer, pour cette troisième année d'évaluation, que « *sensibilisés par Oxfam, des citoyen-ne-s bénéficiaires du programme continuent à s'engager dans plusieurs activités citoyennes, ou s'engagent dans davantage d'activités citoyennes, attestant de leur motivation à participer à un modèle de société équitable, solidaire, durable et égalitaire.* »

Ce rapport, plus factuel et moins orienté changement/analyse qualitative que celui de la première année d'évaluation en continue, par notamment l'impossibilité d'animer des focus-groupes dédiés à cette lecture qualitative, nous démontre que le programme porté conjointement par OS et OMDM a validé les indicateurs inclus dans le champ évaluatif pour l'année 3, sans nuance ni réserve. Il restera maintenant aux deux organisations à confirmer ces bonnes tendances en année 5, et à tirer des enseignements utiles des apports complémentaires de cette évaluation (notamment concernant les attentes de leurs publics), afin de toujours améliorer les possibilités d'engagement citoyen qu'elles proposent. A la lecture de la version provisoire de ce rapport, Oxfam rappelait que ses capacités en matière de mobilisation citoyenne sont étroitement liées à des risques extérieurs, tels que la crise sanitaire actuelle (Covid – 19), les changements climatiques, les mouvements migratoires et l'accueil de réfugiés en Europe, etc. Des pistes concrètes sont proposées à ce sujet ci-dessous, dans la dernière section dédiée aux conclusions et recommandations.

4. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Nous proposons ici un tableau récapitulatif des principales conclusions de l'année 3 de l'évaluation en continue, selon les mêmes trois catégories distinctes que lors de la première année d'évaluation ; à chaque fois, ces conclusions sont mises en perspectives avec la recommandation afférente.

Conclusions	Recommandations
Attractivité et engagement auprès d'Oxfam	
Comme lors de l'évaluation réalisée en année 1, Oxfam reste essentiellement attractif par le biais de ses magasins (commerce équitable et seconde main) et de son rayonnement auprès du grand public (connaissance de l'organisation, dons, lectures de ses publications). Entre 2017 et 2019, on constate une hausse significative des achats en magasins (OMDM), de l'expression citoyenne (pétitions par exemple, OS) et de la lecture des publications d'Oxfam (les deux).	Comme lors de la première année d'évaluation, nous constatons que d'autres « portes d'entrée » semblent sous-investies (événements sportifs par exemple). La question de la diversification de l'accès à Oxfam pour ses sympathisants reste posée, mais elle ne représente pas forcément un absolu : Oxfam pourrait aussi choisir de consolider encore ces canaux (en repensant le concept de ses magasins, en consolidant sa communication), afin d'en faire des « portes d'entrée » encore plus solides vers l'organisation.
Nous constatons une atteinte totale de l'indicateur 2 de l'OS 2 R1 pour l'année 3. On peut donc affirmer, pour cette troisième année d'évaluation, que « sensibilisés par Oxfam, des citoyen-ne-s bénéficiaires du programme continuent à s'engager dans plusieurs activités citoyennes, ou s'engagent dans davantage d'activités citoyennes, attestant de leur motivation à participer à un modèle de société équitable, solidaire, durable et égalitaire. »	En lien avec la recommandation précédente, il apparaît important pour Oxfam de pouvoir démontrer aujourd'hui que son offre citoyenne et bénévole est variée, et que ses sympathisants s'engagent, pour la plupart, dans plusieurs activités. Cela pourrait se traduire, en termes de communication, par un travail de valorisation des « parcours d'engagement » des bénévoles et par une clarification de l'offre destinée aux citoyens (quelles actions proposons-nous, en quoi permettent-elles d'incarner nos thématiques de travail, en quoi sont-elles complémentaires les unes des autres, etc.).
Impact d'Oxfam sur les perceptions et les comportements de ses publics	
Comme en 2017, nous constatons en 2019 que l'indicateur 2 de l'OS 2 est atteint, avec un maintien et/ou une progression du pourcentage de citoyens et citoyennes touchés par le programme qui comprend les messages clés d'Oxfam autour de ses thématiques de base. Les thématiques de société portées par Oxfam sont globalement identifiées et appropriées par les répondants, et ils adhèrent largement à la façon dont Oxfam les aborde. Les sujets qui font le plus consensus entre Oxfam et ses publics sont la responsabilité individuelle face au changement climatique (malgré une stagnation du pourcentage de	Oxfam doit maintenant « transformer l'essai » sur les thématiques de la justice fiscale et des modèles agricoles durables, en poursuivant son travail d'information sur le sujet et en parvenant à démontrer l'importance de ces sujets dans l'évolution de nos modèles de société, aux côtés des grands enjeux « médiatiques » que sont, par exemple, le climat et les migrations.

Conclusions	Recommandations
<p>personnes qui sont « tout à fait d'accord » avec Oxfam sur ce sujet entre 2017 et 2019), la dimension solidaire du commerce équitable (en hausse) et la nécessité de répondre de manière coordonnée à la question migratoire (en hausse). La justice fiscale comme nécessité pour mieux partager les ressources et l'agriculture familiale et paysanne comme support d'un nouveau modèle agricole sont des axes de réflexion moins partagés, mais pour lesquels on constate une hausse significative entre 2017 et 2019.</p>	
<p>L'indicateur 3 de l'OS 2 est atteint pour l'année 3 de l'évaluation d'impact, avec une augmentation de la différence entre le pourcentage des citoyens touchés par le programme qui adoptent des comportements responsables et le pourcentage de la population belge adoptant les mêmes comportements. Cette augmentation est relativement faible (+1 ou 2%) concernant : le fait d'influencer ses proches pour qu'ils aient un comportement solidaire, le fait de s'informer des propositions des partis politiques avant les élections, le fait de consacrer du temps libre à l'intérêt général et le fait de s'engager bénévolement pour une organisation.</p>	<p>Afin de renforcer les comportements « citoyens » de ses publics-cible, Oxfam gagnerait à mettre l'accent sur les types de comportements qui ont le moins progressé entre l'année 1 et l'année 3 de l'évaluation, pour peu qu'elle puisse réellement avoir une influence dessus. Il nous semble que faire campagne pour encourager l'engagement concret (bénévole notamment) est le levier qu'Oxfam est le plus à même d'actionner aujourd'hui.</p>
<p>D'un point de vue général, les résultats obtenus pour les baselines des deux indicateurs présentés ci-avant affichent des pourcentages élevés, surtout en matière de perception et d'appropriation des enjeux sociétaux portés par Oxfam.</p>	<p>Il serait pertinent pour OS et OMDM de chercher à maintenir ces niveaux de compréhension pour les thématiques où ils sont le plus haut, et de chercher à les améliorer sur les autres thématiques, plutôt que de systématiquement chercher à les améliorer.</p>
<p>En l'absence d'un volume statistique acceptable d'informations qualitatives extraites d'entretiens individuels et de focus-groupes, nous ne pouvons pas documenter ici, comme nous l'avions fait en 2017, la contribution supposée d'Oxfam à des évolutions significatives de trajectoires personnelles et citoyennes individuelles.</p>	<p>Pour la troisième et dernière collecte des données de cette évaluation, prévue en 2021, nous recommandons à Oxfam d'identifier en amont, des profils de personnes à même de participer à des entretiens individuels et/ou à des focus-groupes, et de s'assurer de la motivation de ces personnes à le faire. Nous recommandons également une plus grande implication des personnels concernés dans l'organisation de ces séquences, qui représentent un maillon essentiel de la chaîne évaluative qualitative et « orientée changement » qui structure cette évaluation d'impact en continue.</p>
<p>Gestion de la relation avec les publics-cible et de leurs attentes</p>	

Conclusions	Recommandations
<p>En termes d'identité et de positionnement, nous avons pu constater que les répondants appellent une certaine rénovation « identitaire » de la part d'OMDM, qui pourrait se caractériser par un travail de repositionnement thématique et politique et par un travail de consolidation de la communication et de la visibilité de l'organisation. Il est globalement attendu un positionnement plus clair de la part d'Oxfam dans son ensemble, en termes d'articulation de ses différentes entités entre elles et d'équilibre entre la lecture globale et locale de ses actions. La volonté de prise en compte des problématiques propres à la société belge est souvent évoquée, ainsi que l'attente d'un plaidoyer plus intense de la part d'Oxfam. Le besoin qu'Oxfam manifeste un intérêt plus grand pour les questions environnementales, climatiques et écologiques est aussi mentionné, ainsi que sur la question migratoire. Concernant les produits du commerce équitable et le développement de cette offre spécifique, les répondants soulignent la nécessité de diffuser davantage ces produits tout en veillant à la cohérence globale de l'offre commerce équitable (traçabilité, prix, emballage, valeur nutritionnelle, provenance, etc.).</p>	<p>Pour tenter de répondre au mieux à ces attentes, Oxfam gagnerait à bien clarifier auprès de ses sympathisants la façon dont s'organisent les entités qui composent le mouvement. En termes d'orientation générale, l'organisation gagnerait à clarifier son degré d'engagement local, ici en Belgique, et son positionnement au sein de la mouvance de lutte contre les changements climatiques et leurs effets. De plus, il semble que la proposition d'Oxfam en matière de commerce équitable gagnerait également à être clarifiée, et ce dans toutes ses dimensions.</p>
<p>En termes de thématiques de travail et de production d'information, les répondants ont mis en avant un besoin de transparence, qui passe par une information claire et précise (résultats des projets et utilisation des fonds notamment). Par ailleurs, les répondants ont mentionné l'attente d'une lecture de société globale propre à Oxfam et faisant le lien entre les différents sujets traités, et une attente relative à la simplicité du message et à une production d'information raisonnée.</p>	<p>Il semble donc que pour répondre à ces attentes, Oxfam devrait revoir la façon dont elle articule ses différentes thématiques de travail (donner à voir un message holistique et une vision de société globale, dans laquelle les thématiques traitées se croisent et s'autoalimentent de manière claire), tout en veillant à conserver un message simple et accessible et à transmettre toutes les informations attestant des résultats de son action, et de sa bonne utilisation des moyens à sa disposition.</p>
<p>En termes d'accompagnement des bénévoles, le renouvellement générationnel de la base militante apparaît comme un besoin réel, ainsi que le renforcement du rôle et de la considération accordés aux bénévoles, ce qui passe par une communication améliorée envers eux et un renforcement de compétences ciblé. Les bénévoles témoignent globalement de leur souhait d'être davantage liés à l'opérationnel, et d'être mieux outillés (formation, matériel, etc.) pour réaliser leur mission, le tout afin d'accroître la reconnaissance de leur contribution à la mise en œuvre des actions d'OMDM.</p>	<p>Il semble que la structure du bénévolat au sein d'Oxfam pourrait être repensée, en créant une offre bénévole plus claire, mieux imbriquée avec l'action salariée, et structurée autour de « trajectoires bénévoles », qui se matérialiseraient par des parcours de formation, l'accompagnement à l'utilisation d'outils pédagogiques et andragogiques innovants, la possibilité d'exercer un bénévolat « d'expertise », etc.</p>

Conclusions	Recommandations
<p>Concernant plus spécifiquement le public jeune, les répondants concernés (18 – 30 ans) ont exprimé le besoin d’être davantage soutenus dans leur lutte en faveur du climat, et de pouvoir davantage s’engager au niveau local, dans des dynamiques d’économie sociale et solidaire notamment. Un besoin lié à l’accessibilité et la visibilité des actions proposées par Oxfam a également été mis en avant, avec une envie clairement exprimée de matérialiser des pistes d’engagement concret au Nord. Les jeunes souhaitent également être mieux formés pour intervenir et disposer d’outils et de supports de communication rénovés. Ils ont également fait part du besoin d’une meilleure information, tous sujets confondus, dans une optique de transparence /redevabilité (résultats des projets, utilisation des fonds) et de meilleure connaissance des pistes d’engagement.</p>	<p>Dans l’optique, notamment, de contribuer au renouvellement de sa base militante, Oxfam devrait accorder une attention particulière aux jeunes, dont l’envie d’engagement a été récemment mise en lumière par les mobilisations autour du climat. Il faudrait pour cela leur proposer une offre d’engagement qui soit concrète et locale, facilement accessible et compréhensible, et appuyée sur des outils dynamiques et innovants, notamment numériques. Les jeunes, comme les autres publics d’Oxfam, devraient également être mieux informés sur les résultats des actions menés, et sur l’utilisation des fonds, afin de renforcer leur confiance dans l’organisation et leur envie de contribuer à son projet de société.</p>
<p>De manière plus spécifique, on constate que les répondants présentent des profils d’engagement variés, entre dimension individuelle et collective, physique et numérique, etc. Il est dès lors essentiel pour Oxfam de rechercher le meilleur point d’équilibre, pour proposer des actions collectives en complément de gestes individuels, et pour utiliser au mieux le potentiel du digital et du rassemblement physique. A ce titre, il est intéressant de souligner la différence qui existe entre les sympathisants d’OMDM (qui veulent plus de mobilisations physiques) et ceux d’OS (davantage tournés vers le digital).</p>	<p>Pour optimiser son potentiel de mobilisation, Oxfam doit veiller à maintenir une envie de mobilisation collective en complément des actions individuelles menées au quotidien par ses sympathisants. Cela passe par une proposition associative forte et concrète, dont la valeur ajoutée sociale est facilement perceptible. Par ailleurs, le recours à la mobilisation numérique ne doit pas être négligé, mais il devrait être appréhendé comme un complément à l’action physique, et pas comme un espace d’engagement en soi, sous peine de générer, à terme, un engagement citoyen « à domicile ».</p>

5. ANNEXES

5.1. ANNEXE 1 : TRAME DE L'ENQUETE EN LIGNE – VERSION FR

1. Avant de commencer

Nous vous contactons aujourd'hui dans le cadre d'une évaluation de l'impact des actions d'Oxfam envers ses différents publics. Les réponses que vous partagerez avec nous seront utilisées exclusivement par Oxfam-Solidarité et Oxfam-Magasins du Monde aux fins de cette évaluation. Avant de répondre à ce questionnaire, vous pouvez également consulter [la politique de confidentialité du logiciel SuveyMonkey](#), que nous utilisons pour réaliser cette enquête.

2. Oxfam et vous

* 1. Parmi les types d'activités proposées par Oxfam, auxquelles avez-vous déjà participé ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Faire un don (d'argent ou d'objets) | <input type="checkbox"/> Faire du sport pour Oxfam |
| <input type="checkbox"/> Faire entendre ma voix en signant des pétitions et/ou en participant à des manifestations | <input type="checkbox"/> M'informer via les publications d'Oxfam |
| <input type="checkbox"/> Travailler pour Oxfam | <input type="checkbox"/> Utiliser des outils d'Oxfam dans le cadre de mon travail ou de mon engagement associatif |
| <input type="checkbox"/> Être bénévole pour Oxfam | <input type="checkbox"/> Organiser un événement pour Oxfam |
| <input type="checkbox"/> Acheter dans un magasin Oxfam | <input type="checkbox"/> Autre |

3. Oxfam et vous

Les questions qui suivent détaillent le type d'activités auxquelles vous avez eu l'occasion de participer. Si vous n'avez jamais participé à un type d'activités, merci de cocher uniquement le choix "Ça ne me concerne pas" dans la liste de réponses proposées.

* 2. Vous avez fait un don ? Plus précisément, vous avez donné :

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Des vêtements pour un magasin de seconde main Oxfam-Magasins du monde | <input type="checkbox"/> De l'argent via un ordre permanent de manière régulière (mensuellement par exemple) |
| <input type="checkbox"/> Des vêtements ou objets pour un magasin de seconde main Oxfam-Solidarité | <input type="checkbox"/> De l'argent par un autre canal (Oxfam s'emballa, etc.) |
| <input type="checkbox"/> De l'argent de manière ponctuelle | <input type="checkbox"/> Ça ne me concerne pas |

* 3. Vous avez fait entendre votre voix ? Plus précisément, vous avez :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Signé une ou plusieurs pétitions en ligne | <input type="checkbox"/> Relayé des contenus digitaux et numériques produits par Oxfam |
| <input type="checkbox"/> Signé une ou plusieurs pétitions "papier" | <input type="checkbox"/> Ça ne me concerne pas |
| <input type="checkbox"/> Participé à une ou plusieurs manifestations | |

* 4. Vous travaillez ou avez travaillé pour Oxfam ? Plus précisément :

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Je suis employé.e d'Oxfam-Magasins du monde | <input type="checkbox"/> J'ai été employé.e d'Oxfam-Solidarité |
| <input type="checkbox"/> Je suis employé.e d'Oxfam-Solidarité | <input type="checkbox"/> Ça ne me concerne pas |
| <input type="checkbox"/> J'ai été employé.e d'Oxfam-Magasins du monde | |

* 5. Vous êtes ou avez été bénévole pour Oxfam ? Plus précisément :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Je suis ou j'ai été bénévole dans une équipe d'Oxfam-Magasins du monde | <input type="checkbox"/> Je suis ou j'ai été bénévole dans une équipe JM Oxfam |
| <input type="checkbox"/> Je suis ou j'ai été bénévole dans un magasin de seconde main | <input type="checkbox"/> Je suis ou j'ai été bénévole dans une équipe d'Oxfam en Action |
| <input type="checkbox"/> J'ai été bénévole sur un événement sportif avec Oxfam | <input type="checkbox"/> Ça ne me concerne pas |
| <input type="checkbox"/> J'ai été bénévole sur un festival avec Oxfam | |

* 6. Vous achetez ou avez acheté des produits dans un magasin Oxfam ? Plus précisément :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> J'achète des produits issus du commerce équitable dans un magasin Oxfam | <input type="checkbox"/> Ça ne me concerne pas |
| <input type="checkbox"/> J'achète des produits de seconde main dans un magasin Oxfam | |

* 7. Vous avez fait du sport pour Oxfam ? Plus précisément vous avez participé :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> A l'Oxfam Trailwalker | <input type="checkbox"/> Aux 20 kilomètres de Bruxelles |
| <input type="checkbox"/> A l'Oxfam Peacewalker | <input type="checkbox"/> Ça ne me concerne pas |

* 8. Vous vous informez ou vous êtes informé.e via les publications d'Oxfam ? Plus précisément, vous lisez ou avez lu :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Le Globo / Oxfam & Partenaires / Vitamine V | <input type="checkbox"/> L'e-newsletter pédagogique d'Oxfam-Magasins du monde |
| <input type="checkbox"/> L'e-newsletter mensuelle d'Oxfam-Solidarité | <input type="checkbox"/> Le JM info |
| <input type="checkbox"/> Les dossiers de campagne d'Oxfam-Magasins du monde | <input type="checkbox"/> L'Oxmag |
| <input type="checkbox"/> L'e-newsletter mensuelle d'Oxfam-Magasins du monde | <input type="checkbox"/> Ça ne me concerne pas |

* 9. Vous avez déjà participé à d'autres activités d'Oxfam ? Plus précisément :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> J'ai participé à un petit-déjeuner équitable | <input type="checkbox"/> J'ai participé à une animation d'Oxfam-Magasins du monde |
| <input type="checkbox"/> J'ai participé à des ateliers d'immersion (Carrefour du monde) | <input type="checkbox"/> Ça ne me concerne pas |
| <input type="checkbox"/> J'ai participé à une ou plusieurs soirées débats organisées par Oxfam-Magasins du monde | |
| <input type="checkbox"/> Autre (veuillez préciser) | |

4. Oxfam et vous

10. Qu'attendriez-vous précisément d'Oxfam pour soutenir et développer votre engagement ?

5. La citoyenneté mondiale et vous

Plusieurs affirmations vous sont maintenant proposées ; il s'agit ici d'apprécier votre positionnement personnel face à ces affirmations.

* 11. "Je fais des dons ou je vends les objets que je n'utilise plus au lieu de les jeter."

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ça me correspond tout à fait | <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas du tout |
| <input type="radio"/> Ça me correspond plutôt bien | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas vraiment | |

* 12. "J'achète des produits locaux."

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ça me correspond tout à fait | <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas du tout |
| <input type="radio"/> Ça me correspond plutôt bien | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas vraiment | |

* 13. "J'achète des produits de seconde main."

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ça me correspond tout à fait | <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas du tout |
| <input type="radio"/> Ça me correspond plutôt bien | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas vraiment | |

* 14. "J'achète des produits issus du commerce équitable."

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ça me correspond tout à fait | <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas du tout |
| <input type="radio"/> Ça me correspond plutôt bien | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas vraiment | |

* 15. "Je m'informe, je recherche de l'information sur l'actualité internationale."

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ça me correspond tout à fait | <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas du tout |
| <input type="radio"/> Ça me correspond plutôt bien | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas vraiment | |

* 16. "Je parle de l'actualité internationale."

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ça me correspond tout à fait | <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas du tout |
| <input type="radio"/> Ça me correspond plutôt bien | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas vraiment | |

* 17. "J'invite ma famille ou mes amis à avoir un comportement plus solidaire."

- Ça me correspond tout à fait Ça ne me correspond pas du tout
- Ça me correspond plutôt bien Je ne sais pas
- Ça ne me correspond pas vraiment

* 18. "Je signe des pétitions pour lutter contre les inégalités locales et/ou mondiales."

- Ça me correspond tout à fait Ça ne me correspond pas du tout
- Ça me correspond plutôt bien Je ne sais pas
- Ça ne me correspond pas vraiment

* 19. "Je donne mon avis sur les actualités mondiales via un site web, via les réseaux sociaux ou en allant à des manifestations."

- Ça me correspond tout à fait Ça ne me correspond pas du tout
- Ça me correspond plutôt bien Je ne sais pas
- Ça ne me correspond pas vraiment

* 20. "Je m'informe des propositions des partis politiques avant les élections."

- Ça me correspond tout à fait Ça ne me correspond pas du tout
- Ça me correspond plutôt bien Je ne sais pas
- Ça ne me correspond pas vraiment

* 21. "Je consacre du temps libre à une action/un groupe qui défend une/des cause(s) d'intérêt général, dans ma commune, ma région, mon pays ou le monde."

- Ça me correspond tout à fait Ça ne me correspond pas du tout
- Ça me correspond plutôt bien Je ne sais pas
- Ça ne me correspond pas vraiment

* 22. "J'ai donné de l'argent ou du matériel à un organisme/une institution qui défend une cause d'intérêt général."

- Ça me correspond tout à fait Ça ne me correspond pas du tout
- Ça me correspond plutôt bien Je ne sais pas
- Ça ne me correspond pas vraiment

* 23. "J'ai été bénévole ou j'ai effectué un service pour un club ou une organisation/une association."

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ça me correspond tout à fait | <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas du tout |
| <input type="radio"/> Ça me correspond plutôt bien | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas vraiment | |

* 24. "J'ai récolté des fonds ou du matériel pour un organisme/une institution qui défend une cause d'intérêt général."

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ça me correspond tout à fait | <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas du tout |
| <input type="radio"/> Ça me correspond plutôt bien | <input type="radio"/> Je ne sais pas |
| <input type="radio"/> Ça ne me correspond pas vraiment | |

6. Votre opinion sur les thématiques portées par Oxfam

* 25. Dans vos échanges en famille, entre amis ou au travail, parlez-vous des sujets suivants, et à quelle fréquence ?

	Jamais	Parfois	Souvent	Très souvent
Changement climatique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agriculture et modèles agricoles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commerce équitable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Justice fiscale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Migration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 26. Que pensez-vous de l'affirmation suivante : "L'évolution des comportements individuels en matière de transport, de production de biens et de consommation est un moyen de lutter contre les effets négatifs du changement climatique".

- Je suis d'accord Je ne suis pas d'accord
 Je ne sais pas

* 27. Pensez-vous que l'agriculture familiale et paysanne, l'agroécologie et les échanges directs entre producteurs et consommateurs soient de bonnes solutions pour mettre en place un modèle agricole durable ?

- Oui, tout à fait Non, pas du tout
 En partie

* 28. Que pensez-vous de l'affirmation suivante : "Consommer des produits du commerce équitable est une façon d'être solidaire avec les producteurs et les travailleurs des pays du Sud" ?

- Je suis d'accord Je ne suis pas d'accord
 Je ne sais pas

* 29. Pensez-vous que la justice fiscale est une condition nécessaire à une meilleure gestion et redistribution des richesses ?

- Oui, tout à fait Non, pas du tout
 En partie

* 30. Que pensez-vous de l'affirmation suivante : "Les gouvernements des pays du monde entier doivent s'unir et agir ensemble, de manière responsable, pour accueillir et protéger les personnes qui fuient les violences et les persécutions dans leur pays".

Je suis d'accord

Je ne suis pas d'accord

Je ne sais pas

7. Votre profil

* 31. Vous vous informez par les canaux suivants :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Réseaux sociaux | <input type="checkbox"/> Revues, magazines hebdomadaires ou mensuels |
| <input type="checkbox"/> Radio / télévision | <input type="checkbox"/> Sites d'information en ligne |
| <input type="checkbox"/> Presse écrite | <input type="checkbox"/> E-newsletter |
| <input type="checkbox"/> Autre (veuillez préciser) | |

* 32. Vous partagez vos opinions, vos engagements et vos valeurs :

- Par le biais de mes profils sur les réseaux sociaux
- Par des correspondances directes avec mon réseau (mails, messageries instantanées, etc.)
- De manière "physique", dans des réunions, rencontres, rassemblements citoyens
- Je ne partage pas mes opinions, engagements et valeurs
- D'une autre manière (veuillez préciser)

* 33. Vous êtes :

- Une femme
- Un homme
- Autre

* 34. Vous résidez dans la province belge suivante :

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Anvers | <input type="radio"/> Hainaut |
| <input type="radio"/> Limburg | <input type="radio"/> Liège |
| <input type="radio"/> Flandre orientale | <input type="radio"/> Luxembourg |
| <input type="radio"/> Brabant flamand | <input type="radio"/> Namur |
| <input type="radio"/> Flandre occidentale | <input type="radio"/> Je réside en région de Bruxelles capitale |
| <input type="radio"/> Brabant wallon | <input type="radio"/> Je ne réside pas en Belgique |

* 35. Quelle est votre situation actuelle ?

Étudiant.e

Sans emploi

Salarié.e à temps partiel

Retraité.e

Salarié.e à temps plein

Autre (veuillez préciser)

* 36. Vous êtes engagé.e :

	Oui	Non
Dans une autre ONG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merci de préciser le nom des organisations auprès desquelles vous êtes engagé.e		
<input type="text"/>		
Dans un autre type d'Asbl (culturelle, sportive, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merci de préciser le nom des organisations auprès desquelles vous êtes engagé.e		
<input type="text"/>		
Dans un parti ou mouvement politique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merci de préciser le nom des organisations auprès desquelles vous êtes engagé.e		
<input type="text"/>		
Dans un syndicat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merci de préciser le nom des organisations auprès desquelles vous êtes engagé.e		
<input type="text"/>		
Dans un mouvement citoyen (transition, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merci de préciser le nom des organisations auprès desquelles vous êtes engagé.e		
<input type="text"/>		
Dans une association étudiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merci de préciser le nom des organisations auprès desquelles vous êtes engagé.e		
<input type="text"/>		
Dans un mouvement confessionnel ou religieux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merci de préciser le nom des organisations auprès desquelles vous êtes engagé.e		
<input type="text"/>		
Dans un groupement local (de quartier, de village, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merci de préciser le nom des organisations auprès desquelles vous êtes engagé.e		
<input type="text"/>		
Autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merci de préciser le nom des organisations auprès desquelles vous êtes engagé.e		
<input type="text"/>		

* 37. Vous vous mobilisez ponctuellement :

Oui Non

Dans des actions de désobéissance civile

Merci de préciser les événements ponctuels auxquels vous avez récemment participé

Lors de manifestations liées à un secteur professionnel

Merci de préciser les événements ponctuels auxquels vous avez récemment participé

Lors de manifestations liées au climat

Merci de préciser les événements ponctuels auxquels vous avez récemment participé

Lors de réunions citoyennes spontanées (entre voisins par exemple)

Merci de préciser les événements ponctuels auxquels vous avez récemment participé

Lors de manifestations de soutien à des personnes opprimées

Merci de préciser les événements ponctuels auxquels vous avez récemment participé

Lors de manifestations de revendication politique

Merci de préciser les événements ponctuels auxquels vous avez récemment participé

Autre

Merci de préciser les événements ponctuels auxquels vous avez récemment participé

* 38. En 2018 et depuis le début de l'année 2019 par rapport à 2017, estimez-vous :

- Avoir participé à davantage d'activités citoyennes (régulières ou ponctuelles) qu'en 2017
- Avoir participé à autant d'activités citoyennes (régulières ou ponctuelles) par rapport à 2017
- Avoir participé à moins d'activités citoyennes (régulières ou ponctuelles) qu'en 2017

* 39. Vous avez :

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 60 ans
- Plus de 60 ans



8. Vous avez moins de 30 ans : quelques questions spécialement pour vous !

* 40. Comment avez-vous connu Oxfam ?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> En allant dans un magasin de commerce équitable | <input type="radio"/> Par le biais des réseaux sociaux |
| <input type="radio"/> En allant dans un magasin de seconde main | <input type="radio"/> Par le bouche à oreille |
| <input type="radio"/> Par un.e ami.e, un membre de famille | <input type="radio"/> Via un stand Oxfam sur un événement auquel j'ai participé |
| <input type="radio"/> Via les produits du commerce équitable ou Fairtrade | <input type="radio"/> Au sein de mon établissement scolaire |
| <input type="radio"/> En participant aux petits déjeuners Oxfam | <input type="radio"/> Dans une association ou un club (culturel, sportif, etc.) dont je suis membre |
| <input type="radio"/> Via un.e recruteur.e de rue | <input type="radio"/> Je ne connais pas Oxfam |
| <input type="radio"/> Par le biais des médias (journaux papier ou en ligne, radio, télévision) | |
| <input type="radio"/> Autre (veuillez préciser) | |

* 41. Pensez-vous qu'un changement profond de société (organisation des rapports sociaux, modes de production et de consommation, intégration des humains au milieu naturel, etc.) soit nécessaire ?

- Oui
 Non
 Je ne sais pas

* 42. Si un tel changement se met en place, pensez-vous avoir un rôle à jouer dans ce processus ?

- Oui
 Non
 Je ne sais pas

43. Si oui, de quelle façon ?

* 44. Préférez-vous vous mobiliser « physiquement » (participation à des manifestations, événements associatifs, etc.) ou "en ligne" (signature de pétitions, partage de contenus numériques, défis sur les réseaux sociaux, etc.) ?

- Physiquement
- En ligne
- Les deux
- Aucun des deux

* 45. Préférez-vous agir individuellement ou collectivement ?

- Individuellement
- Collectivement
- Les deux
- Aucun des deux

* 46. Seriez-vous plus à l'aise pour mener une initiative de mobilisation citoyenne ou pour vous intégrer à une dynamique déjà existante ?

- Pour mener une initiative
- Pour m'intégrer à une dynamique existante
- Les deux
- Aucun des deux

* 47. Qu'est-ce qui vous attire dans les dynamiques de mobilisation citoyenne ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Rencontrer de nouvelles personnes | <input type="checkbox"/> Exprimer mon opinion |
| <input type="checkbox"/> Participer à des démarches collectives | <input type="checkbox"/> Apprendre de nouvelles choses |
| <input type="checkbox"/> Contribuer à un changement de société | <input type="checkbox"/> Acquérir de nouvelles compétences |
| <input type="checkbox"/> Me sentir utile | <input type="checkbox"/> Compléter ma formation universitaire ou professionnelle |
| <input type="checkbox"/> Affirmer mes convictions | <input type="checkbox"/> Mettre en pratique ma vision théorique de la société |
| <input type="checkbox"/> Autre (veuillez préciser) | |

* 48. Vous êtes actuellement :

En formation universitaire

En formation professionnelle

En formation continue

En formation spécifique courte

Autre (veuillez préciser)

Diplômé.e de l'université

Diplômé.e d'une école spécialisée

Diplômé.e du secondaire

Diplômé.e d'une filière technique

9. Pour aller plus loin

49. Voulez-vous nous aider à faire notre travail encore mieux et également participer à un atelier d'approfondissement de ces questions avec d'autres sympathisants d'Oxfam (entre août et novembre 2019), vous pouvez saisir ici votre adresse e-mail :

50. Ainsi que votre numéro de GSM :

C'est la fin de ce questionnaire ; merci pour votre participation à cette enquête en ligne. Votre contribution nous sera très utile !

5.2. ANNEXE 2 : TRAME DE L'ENQUETE EN LIGNE – VERSION NL

1. Vooraleer van start te gaan

Wij willen graag beroep op jou doen om de impact van de activiteiten van Oxfam te evalueren. We gebruiken jouw antwoorden enkel in het kader van deze evaluatie. Voor deze vragenlijst gebruiken we het platform SurveyMonkey. Je kan het [privacybeleid van SurveyMonkey hier raadplegen](#).

2. Oxfam en jij

* 1. Welke van de volgende acties van Oxfam heb je al gedaan?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ik heb al een gift gedaan voor Oxfam | <input type="checkbox"/> Ik heb meegedaan aan een sportief evenement voor Oxfam (20 km door Brussel, Oxfam Trailwalker,...) |
| <input type="checkbox"/> Ik heb een petitie ondertekend en/of meegedaan met een betoging met Oxfam | <input type="checkbox"/> Ik heb al een magazine of nieuwsbrief van Oxfam gelezen |
| <input type="checkbox"/> Ik werk voor Oxfam | <input type="checkbox"/> Ik gebruik de pedagogische tools van Oxfam voor mijn (vrijwilligers)werk |
| <input type="checkbox"/> Ik doe vrijwilligerswerk voor Oxfam | <input type="checkbox"/> Ik heb een evenement georganiseerd met/voor Oxfam |
| <input type="checkbox"/> Ik heb al iets gekocht in een Oxfam-winkel (fairtrade of tweedehands producten) | <input type="checkbox"/> Ik heb al meegedaan aan een Oxfam-inleefatelier (Bolivia/Mondiapolis) |
| <input type="checkbox"/> Andere (verduidelijk) | |

3. Oxfam en jij

De volgende vragen gaan dieper in op de Oxfam-acties die je al gedaan hebt. Als je de actie nog niet gedaan hebt, gelieve dan 'Dit is niet op mij van toepassing' aan te vinken. Alvast bedankt.

* 2. Je hebt een gift gedaan. Welke gift heb je gedaan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ik heb al kleding geschonken voor een Oxfam-tweedehandswinkel | <input type="checkbox"/> Ik geef geld via een ander kanaal (bijvoorbeeld cadeautjes) |
| <input type="checkbox"/> Ik heb eenmalig geld gegeven voor Oxfam | <input type="checkbox"/> Dit is niet op mij van toepassing |
| <input type="checkbox"/> Ik geef geld via een permanente opdracht (elke maand bijvoorbeeld) | |

* 3. Je hebt uw stem laten horen. Hoe heb je dat gedaan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ik heb al een petitie online ondertekend | <input type="checkbox"/> Ik heb meegedaan aan een betoging of andere manifestatie |
| <input type="checkbox"/> Ik heb een petitie ondertekend op papier | <input type="checkbox"/> Dit is niet op mij van toepassing |

* 4. Je werkt of hebt gewerkt voor Oxfam. Welke van volgende mogelijkheden is op jou van toepassing?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ik ben een medewerker van Oxfam-Solidariteit | <input type="checkbox"/> Ik was vroeger een medewerker van Oxfam-Wereldwinkels, maar nu niet meer |
| <input type="checkbox"/> Ik ben een medewerker van Oxfam-Wereldwinkels | <input type="checkbox"/> Dit is niet op mij van toepassing |
| <input type="checkbox"/> Ik was vroeger een medewerker van Oxfam-Solidariteit, maar nu niet meer | |
| <input type="checkbox"/> Andere (verduidelijk) | |

* 5. Je bent of je was een vrijwilliger voor Oxfam. Welke van volgende mogelijkheden is op jou van toepassing? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ik ben of ik was een vrijwilliger bij Oxfam-Wereldwinkels | <input type="checkbox"/> Ik heb vrijwilligerswerk gedaan voor Oxfam op een festival |
| <input type="checkbox"/> Ik ben of ik was een vrijwilliger in een Oxfam-tweedehandswinkel | <input type="checkbox"/> Ik ben of was een vrijwilliger van Oxfam-in-Actie (op festivals of andere acties) |
| <input type="checkbox"/> Ik heb vrijwilligerswerk gedaan tijdens een sportief evenement van Oxfam (Oxfam-Trailwalker bijvoorbeeld) | <input type="checkbox"/> Dit is niet op mij van toepassing |
| <input type="checkbox"/> Andere (verduidelijk) | |

* 6. Je hebt al een product gekocht in een Oxfam-winkel. In welk soort winkel was dit? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> In een Oxfam-Wereldwinkel | <input type="checkbox"/> Dit is niet op mij van toepassing |
| <input type="checkbox"/> In een Oxfam-tweedehandswinkel | |

* 7. Je hebt meegedaan aan een sportief evenement voor Oxfam. Aan welk(e) evenement(en) heb je meegedaan? (meerdere antwoorden mogelijk)

De Oxfam Trailwalker

De 20 km van Brussel

De Oxfam Peacewalker

Dit is niet op mij van toepassing

Ander (verduidelijk)

* 8. Je hebt al een magazine of nieuwsbrief van Oxfam gelezen. Kan je aanduiden welk(e) magazine(s) en/of nieuwsbrief? (meerdere antwoorden mogelijk)

Ik heb het magazine GLOBO gelezen

Ik heb het magazine FAIR van Oxfam-Wereldwinkels gelezen

Ik heb het magazine Vitamine V gelezen

Ik heb de maandelijkse nieuwsbrief van Oxfam-Solidariteit gelezen (via mail)

Ik heb het magazine Oxfam & Partners gelezen

Dit is niet op mij van toepassing

Andere (verduidelijk)

* 9. Je hebt reeds meegedaan aan andere activiteiten van Oxfam. Over welke activiteiten gaat het?

Ik heb meegedaan aan een fairtrade ontbijt

Dit is niet op mij van toepassing

Ik heb meegedaan aan een Oxfam-inleefatelier (Bolivia, Mondiapolis, andere)

Andere (verduidelijk)

4. Oxfam en jij

* 10. Wat verwacht je van Oxfam om jouw engagement te ondersteunen en verder te laten groeien?

5. Jezelf en de wereld

In dit gedeelte leggen we je een aantal stellingen voor. Gelieve bij elke vraag aan te duiden welk standpunt het meest aansluit bij jouw persoonlijke overtuiging.

* 11. "Voorwerpen die ik niet meer gebruik (kleding, schoenen, computers,...) schenk ik weg of verkoop ik, in plaats van ze weg te gooien."

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Deze stelling past perfect bij mij | <input type="radio"/> Deze stelling past helemaal niet bij mij |
| <input type="radio"/> Deze stelling past redelijk goed bij mij | <input type="radio"/> Ik weet het niet |
| <input type="radio"/> Deze stelling past niet echt bij u mij | |

* 12. "Ik koop producten die lokaal geproduceerd zijn."

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Deze stelling past perfect bij mij | <input type="radio"/> Deze stelling past helemaal niet bij mij |
| <input type="radio"/> Deze stelling past redelijk goed bij mij | <input type="radio"/> Ik weet het niet |
| <input type="radio"/> Deze stelling past niet echt bij mij | |

* 13. "Ik koop tweedehandsproducten"

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Deze stelling pas perfect bij mij | <input type="radio"/> Deze stelling past helemaal niet bij mij |
| <input type="radio"/> Deze stelling past redelijk goed bij mij | <input type="radio"/> Ik weet het niet |
| <input type="radio"/> Deze stelling past niet echt bij mij | |

* 14. "Ik koop producten uit de eerlijke handel (fairtrade)."

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Deze stelling past perfect bij mij | <input type="radio"/> Deze stelling past helemaal niet bij mij |
| <input type="radio"/> Deze stelling past redelijk goed bij mij | <input type="radio"/> Ik weet het niet |
| <input type="radio"/> Deze stelling past niet echt bij mij | |

* 15. "Ik volg de internationale actualiteit."

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Deze stelling past perfect bij mij | <input type="radio"/> Deze stelling past niet helemaal bij mij |
| <input type="radio"/> Deze stelling past redelijk goed bij mij | <input type="radio"/> Ik weet het niet |
| <input type="radio"/> Deze stelling past niet echt bij mij | |

* 16. "Ik spreek met mensen in mijn omgeving over de internationale actualiteit."

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Deze stelling past perfect bij mij | <input type="radio"/> Deze stelling past helemaal niet bij mij |
| <input type="radio"/> Deze stelling past redelijk goed bij mij | <input type="radio"/> Ik weet het niet |
| <input type="radio"/> Deze stelling past niet echt bij mij | |

* 17. "Ik zet mensen in mijn omgeving aan tot solidair gedrag. "

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Deze stelling past perfect bij mij | <input type="radio"/> Deze stelling past niet helemaal bij mij |
| <input type="radio"/> Deze stelling past redelijk goed bij mij | <input type="radio"/> Ik weet het niet |
| <input type="radio"/> Deze stelling past niet echt bij mij | |

* 18. "Ik teken petitie om iets te doen aan ongelijkheid, in mijn buurt of wereldwijd."

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Deze stelling past perfect bij mij | <input type="radio"/> Deze stelling past helemaal niet bij mij |
| <input type="radio"/> Deze stelling past redelijk goed bij mij | <input type="radio"/> Ik weet het niet |
| <input type="radio"/> Deze stelling past niet echt bij mij | |

* 19. "Ik geef mijn mening over de internationale actualiteit via sociale netwerken of door naar betogingen te gaan."

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Deze stelling past perfect bij mij | <input type="radio"/> Deze stelling past helemaal niet bij mij |
| <input type="radio"/> Deze stelling past redelijk goed bij mij | <input type="radio"/> Ik weet het niet |
| <input type="radio"/> Deze stelling past niet echt bij mij | |

* 20. "Wanneer er verkiezingen zijn, informeer ik me op voorhand over de voorstellen van de verschillende politieke partijen."

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Deze stelling past perfect bij mij | <input type="radio"/> Deze stelling past helemaal niet bij mij |
| <input type="radio"/> Deze stelling past redelijk goed bij mij | <input type="radio"/> Ik weet het niet |
| <input type="radio"/> Deze stelling past niet echt bij mij | |

* 21. "In mijn vrije tijd zet ik me in voor een actie/een groep die het algemeen belang verdedigt, in mijn gemeente, mijn streek, mijn land of internationaal."

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Deze stelling past perfect bij mij | <input type="radio"/> Deze stelling past helemaal niet bij mij |
| <input type="radio"/> Deze stelling past redelijk goed bij mij | <input type="radio"/> Ik weet het niet |
| <input type="radio"/> Deze stelling past niet echt bij mij | |

* 22. "Ik geef geld of spullen aan een organisatie die een goed doel dient."

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Deze stelling past perfect bij mij | <input type="radio"/> Deze stelling past helemaal niet bij mij |
| <input type="radio"/> Deze stelling past redelijk goed bij mij | <input type="radio"/> Ik weet het niet |
| <input type="radio"/> Deze stelling past niet echt bij mij | |

* 23. "Ik ben of was vrijwilliger bij een club of vereniging, of ik heb een dienst bewezen aan een club of vereniging."

Deze stelling past perfect bij mij

Deze stelling past helemaal niet bij mij

Deze stelling past redelijk goed bij mij

Ik weet het niet

Deze stelling past niet echt bij mij

* 24. "Ik heb al eens geld of spullen ingezameld voor een organisatie die tot een goed doel dient."

Deze stelling past perfect bij mij

Deze stelling past helemaal niet bij mij

Deze stelling past redelijk goed bij mij

Ik weet het niet

Deze stelling past niet echt bij mij

6. Jouw mening over de thema's waar Oxfam werk van maakt

* 25. Hoe frequent spreek je met je familie, vrienden of collega's over de volgende onderwerpen?

	Nooit	Soms	Dikwijls	Zeer dikwijls
De klimaatverandering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landbouw en landbouwmodellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eerlijke handel (fairtrade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eerlijke belastingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Migratie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 26. Wat denk je van de volgende stelling? "Om de klimaatverandering te bestrijden, moet ons individuele gedrag veranderen op vlak van transport, duurzame productie en consumptie."

- Ik ben akkoord Ik weet het niet
- Ik ben niet akkoord

* 27. Denk je dat de familiale landbouw, de agro-ecologie en korte keten (van producent direct naar consument) goede oplossingen zijn voor een duurzaam landbouwmodel?

- Ja, absoluut Ik weet het niet
- Gedeeltelijk Ik weet niet wat familiale landbouw, agro-ecologie en/of korte keten zijn
- Nee, helemaal niet

* 28. Wat denk je van de volgende stelling? "Producten uit de eerlijke handel kopen en gebruiken is een manier om solidair te zijn met de boeren en arbeiders uit de armste landen."

- Ik ben akkoord Ik weet het niet
- Ik ben niet akkoord

* 29. Denk je dat eerlijke belastingen een voorwaarde zijn om de rijkdom beter te beheren en te herverdelen?

- Ja, absoluut Ik weet het niet
- Gedeeltelijk Ik weet niet wat eerlijke belastingen zijn
- Nee, helemaal niet

* 30. Wat denk je van de volgende stelling? "De overheden van alle landen moeten samenwerken om mensen die moeten vluchten van geweld en vervolging, op te vangen en te beschermen."

Ik ben akkoord

Ik ben niet akkoord

Ik ben deels akkoord

Ik weet het niet

7. Jouw profiel

* 31. Op welke manier(en) informeer jij je? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Via sociale media | <input type="checkbox"/> Ik lees tijdschriften, week- of maandbladen |
| <input type="checkbox"/> Ik luister naar de radio en/of kijk naar televisie | <input type="checkbox"/> Ik surf naar websites |
| <input type="checkbox"/> Ik lees de krant | <input type="checkbox"/> Ik ben geabonneerd op één of meerdere nieuwsbrieven |
| <input type="checkbox"/> Andere (verduidelijk) | |

* 32. Je deelt jouw mening, je betrokkenheid en wat je belangrijk vindt:

- Via mijn aangemaakte profielen op sociale media
- Door gericht te communiceren met mijn netwerk (mails, messenger, enz.)
- 'Fysiek' in vergaderingen, bijeenkomsten, (burger)events,...
- Ik deel mijn mening, mijn betrokkenheid en wat ik belangrijk vind niet
- Op een andere manier (geef nadere toelichting)

* 33. Je bent:

- Een vrouw Andere
- Een man

* 34. Je woont in de provincie:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Antwerpen | <input type="radio"/> Henegouwen |
| <input type="radio"/> Limburg | <input type="radio"/> Luik |
| <input type="radio"/> Oost-Vlaanderen | <input type="radio"/> Luxemburg |
| <input type="radio"/> Vlaams-Brabant | <input type="radio"/> Namen |
| <input type="radio"/> West-Vlaanderen | <input type="radio"/> In het hoofdstedelijke gewest Brussel |
| <input type="radio"/> Waals-Brabant | <input type="radio"/> Ik woon niet in België |

* 35. Wat is jouw huidige situatie?

- Student.e
- Deeltijds in loondienst
- Voltijds in loondienst
- Werkloos
- Gepensioneerd
- Overige (geef nadere toelichting)

* 36. Ben je actief betrokken:

	Ja	Nee
In een andere NGO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de naam van de organisaties waar je actief bij betrokken bent te preciseren	<input type="text"/>	
In een ander type vereniging (cultureel, sportief,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de naam van de organisaties waar je actief bij betrokken bent te preciseren	<input type="text"/>	
In een politieke partij of beweging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de naam van de organisaties waar je actief bij betrokken bent te preciseren	<input type="text"/>	
In een vakbond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de naam van de organisaties waar je actief bij betrokken bent te preciseren	<input type="text"/>	
In een burgerbeweging (transitie,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de naam van de organisaties waar je actief bij betrokken bent te preciseren	<input type="text"/>	
In een studentenvereniging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de naam van de organisaties waar je actief bij betrokken bent te preciseren	<input type="text"/>	
In een confessionele of religieuze beweging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de naam van de organisaties waar je actief bij betrokken bent te preciseren	<input type="text"/>	
In een lokale (werk)groep (van de wijk, de stad,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de naam van de organisaties waar je actief bij betrokken bent te preciseren	<input type="text"/>	

* 37. Je neemt (onregelmatig) deel :

	Ja	Nee
Aan acties van burgerlijke ongehoorzaamheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de evenementen waaraan je recent deelnam te preciseren	<input type="text"/>	
Aan evenementen voor/van een professionele sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de evenementen waaraan je recent deelnam te preciseren	<input type="text"/>	
Aan evenementen voor het klimaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de evenementen waaraan je recent deelnam te preciseren	<input type="text"/>	
Aan spontane burgerbijeenkomsten (in jouw buurt bijvoorbeeld)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de evenementen waaraan je recent deelnam te preciseren	<input type="text"/>	
Aan manifestaties om je steun te betuigen aan onderdrukte groepen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de evenementen waaraan je recent deelnam te preciseren	<input type="text"/>	
Aan politieke protestdemonstraties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de evenementen waaraan je recent deelnam te preciseren	<input type="text"/>	
Aan andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve de evenementen waaraan je recent deelnam te preciseren	<input type="text"/>	

* 38. Hoe schat je jouw engagement in 2018 en begin 2019 in ten opzichte van 2017?

- Een hogere deelname aan burgeractiviteiten (regelmatig of eenmalig) dan in 2017
- Een gelijke deelname aan burgeractiviteiten (regelmatig of eenmalig) ten opzichte van 2017
- Een lagere deelname aan burgeractiviteiten (regelmatig of eenmalig) dan in 2017

* 39. Je bent:

- Minder dan 18 jaar
- Tussen 18 en 30 jaar
- Tussen 31 en 40 jaar
- Tussen 41 en 60 jaar
- Meer dan 60 jaar



8. Je bent jonger dan 30: enkel vragen speciaal voor jou

* 40. Hoe heb je Oxfam leren kennen ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Via een Oxfam-wereldwinkel | <input type="checkbox"/> Via sociale media |
| <input type="checkbox"/> Via een Oxfam-tweedehandswinkel | <input type="checkbox"/> Via mond-aan-mond reclame |
| <input type="checkbox"/> Via een vriend.in of een familielid | <input type="checkbox"/> Via een stand van Oxfam op een evenement waaraan ik deelnam |
| <input type="checkbox"/> Door producten van eerlijke handel of Fair trade | <input type="checkbox"/> Op school |
| <input type="checkbox"/> Via een fondsenwerver op straat | <input type="checkbox"/> Via een organisatie of club (cultureel, sport) waar ik lid van ben |
| <input type="checkbox"/> Via de media (krant papier of online, radio, TV) | <input type="checkbox"/> Ik ken Oxfam niet |
| <input type="checkbox"/> Andere (verduidelijk) | |

* 41. Denk je dat een grondige verandering in de maatschappij (manier waarop we met elkaar omgaan, wijze van produceren en consumeren, wisselwerking tussen mensen en milieu, enz..) nodig is?

- Ja
 Nee
 Ik weet het niet

* 42. Als deze verandering wordt gerealiseerd, heb je hierin dan een rol?

- Ja
 Nee
 Ik weet het niet

43. Indien ja, op welke manier?

* 44. Hoe verkies je om je te mobiliseren? Door fysisch deel te nemen aan acties (manifestaties, evenementen, enz.) of online (petitie tekenen, delen van digitale info, uitdagingen op het internet, enzovoort..)?

- Fysisch
 Online
 Beide
 Geen van beide

* 45. Verkies je individueel of collectief te handelen?

- Individueel
- Collectief
- Beide
- Geen van beide

* 46. Ben je meer op je gemak om een mobiliserend burgerinitiatief te leiden of neem je liever deel aan een bestaande dynamiek?

- Veeleer zelf leiden van een initiatief
- Veeleer integreren in een bestaand initiatief
- Beide
- Geen van beide

* 47. Wat trekt je aan in de dynamiek van burgermobilisatie?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nieuwe personen ontmoeten | <input type="checkbox"/> Mijn mening uiten |
| <input type="checkbox"/> Deel uitmaken van collectieve initiatieven | <input type="checkbox"/> Nieuwe dingen leren |
| <input type="checkbox"/> Bijdragen aan de verandering in de maatschappij | <input type="checkbox"/> Nieuwe competenties verwerven |
| <input type="checkbox"/> Me nuttig voelen | <input type="checkbox"/> Mijn universitaire of professionele opleiding vervolledigen |
| <input type="checkbox"/> Mijn overtuigingen bevestigen | <input type="checkbox"/> Mijn theoretische visie op de maatschappij in praktijk brengen |
| <input type="checkbox"/> Overige (geef nadere toelichting) | |

* 48. Je bent momenteel:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> In een universitaire opleiding | <input type="checkbox"/> Universitair afgestudeerd |
| <input type="checkbox"/> In een professionele opleiding | <input type="checkbox"/> Afgestudeerd aan een gespecialiseerde school |
| <input type="checkbox"/> In een verdere opleiding | <input type="checkbox"/> Afgestudeerd op secundaire school |
| <input type="checkbox"/> In een korte specifieke opleiding | <input type="checkbox"/> Afgestudeerd in een technische sector |
| <input type="checkbox"/> Andere (geef nadere toelichting) | |

9. Jouw profiel

49. Wil je ons helpen om ons werk nog beter te doen en ook nog deelnemen aan een leuke workshop (tussen augustus en november 2019) waarin deze vragen worden uitgediept samen met andere sympathisanten van Oxfam, vul dan hier jouw e-mailadres in.

50. En jouw gsm-nummer.

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor jouw deelname. Jouw bijdrage is zeer waardevol voor ons!