



Évaluation de l'offre aux sympathisants actifs

Restitution des premiers résultats

Jacques Bastin

5 avril 2016

Objectifs de l'évaluation (étude)

1. Identifier les sympathisants et définir leur profil
2. Évaluer l'attractivité de l'offre (outils, thématiques et appui) pour motiver les citoyens à s'impliquer
3. Analyser la faisabilité de nouveaux concepts et collaborations
4. Fournir des recommandations

Trois pôles à l'étude

1. Évaluation de la situation existante : identifier le(s) profil(s) des sympathisants, évaluer leurs attentes et les facteurs qui incitent ou freinent l'implication
2. Analyse de la faisabilité de nouveaux concepts et de nouvelles collaborations (mouvement de la transition) : partenariat et collaborations possibles, positionnement des sympathisants
3. Remise d'un rapport avec recommandations: pistes pour mobiliser, accroître et renforcer l'adhésion active des sympathisants

Définition du « sympathisant actif » de OMDM

- Le sympathisant actif, en plus d'adhérer au projet d'Oxfam-Magasins du Monde et à ses idées, participe occasionnellement ou régulièrement à des actions (achat de produits, campagnes, événements, signature de pétition).
- le sympathisant actif est un « multiplicateur » : il répercute dans son environnement professionnel, associatif, familial ou dans son village / quartier les messages d'Oxfam-OMDM en recourant à l' « outillage » de sensibilisation / mobilisation proposé par OMDM
- environ 500 personnes identifiables

Méthodologie

- Enquête en ligne aux sympathisants : base de données e-mail de 517 personnes constituée à partir des fichiers organisateurs PDJ, utilisateurs de la plateforme d'outils en ligne, anciens membres d'Oxfam en action, enseignants. 82 réponses exploitables entre le 3/2 et le 22/2/2016. Taux de réponse = 15,9%.
- Enquête en ligne aux équipes de bénévoles : base de données de 62 personnes référence. 18 réponses exploitables entre le 17/2 et le 16/3/2016. Taux de réponse = 29%.
- Entretiens en vis-à-vis et focus groups : 8 sympathisants (Charleroi 15/2, Bruxelles 17/2, Liège 29/2). Complément possible : entretiens téléphoniques.

Méthodologie

- 5 entretiens semi-directifs en vis-à-vis avec organisations mobilisant des réseaux de sympathisants : Amnesty (Antoine Caudron et Marine Jeanne, 1/4), CNCD (Carine Thibaut, 23/3), Autre Terre (Salvatore Vetro, 24/3), SOS Faim (Annabelle Maisin, 23/3), Greenpeace (Tom Ladrille, 30/3)
- 5 entretiens en vis-à-vis avec acteurs du mouvement de la transition : CNCD (Carine Thibaut, 23/3), Autre Terre (Salvatore Vetro, 24/3), RCR (David Petit par téléphone le 31/3), Réseau transition Wallonie-Bruxelles (Olivier Chaput, 1/4), SOS Faim (Annabelle Maisin, 23/3)
- Ce qui n'a pas été fait : entretiens avec journalistes, problématique différente

L'enquête aux sympathisants

Avertissement :

Enquête web par questionnaire standardisé diffusée auprès de 517 sympathisants, réalisée entre le 3 et le 22 février 2016. Le questionnaire, composé de questions fermées et ouvertes, permet de recueillir un ensemble structuré d'informations auprès de chaque sympathisant acceptant de participer. L'échantillon obtenu de 82 réponses permet de tirer des enseignements suffisamment pertinents et fiables, même s'ils ne peuvent être qualifiés de statistiquement représentatifs au sens strict, compte tenu d'une participation volontaire influencée par des variables non objectivables a priori.



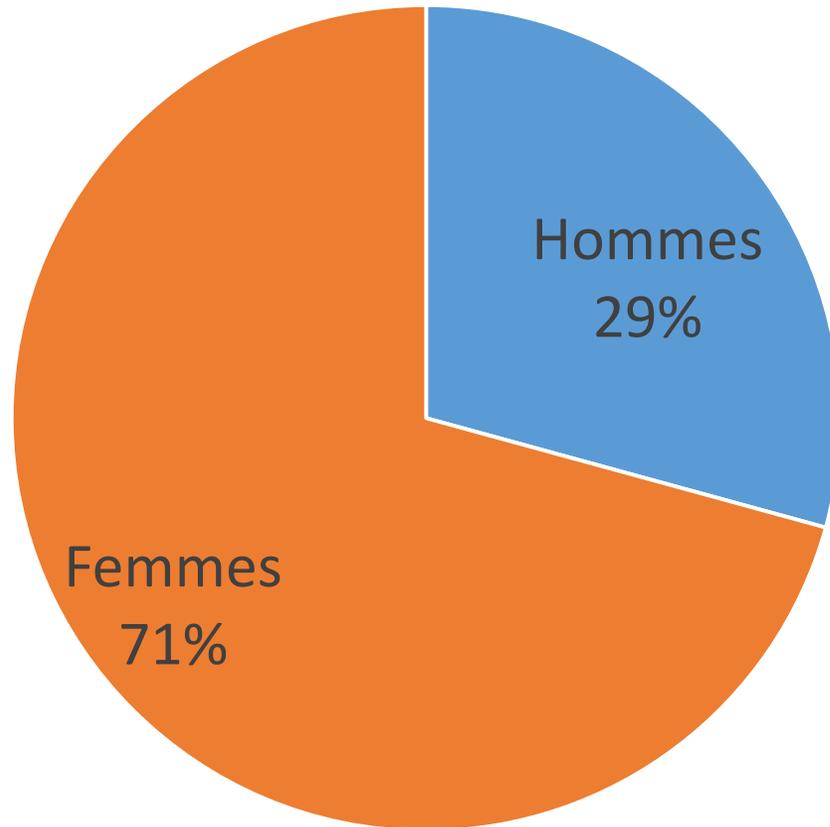
OXFAM

Magasins du monde

Évaluation de l'offre aux sympathisants

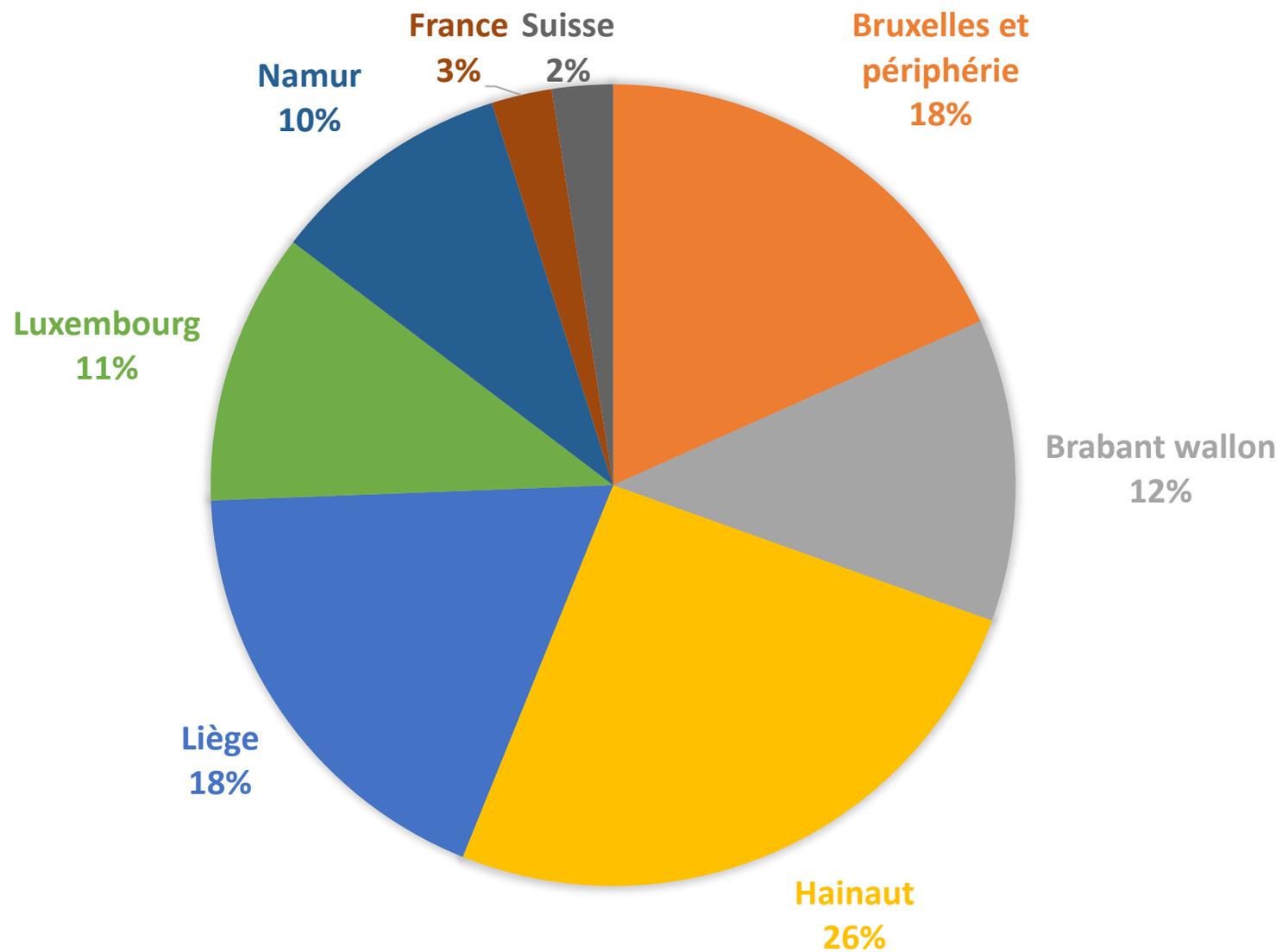
Le profil des sympathisants d'Oxfam-MDM

Profil des répondants : sexe

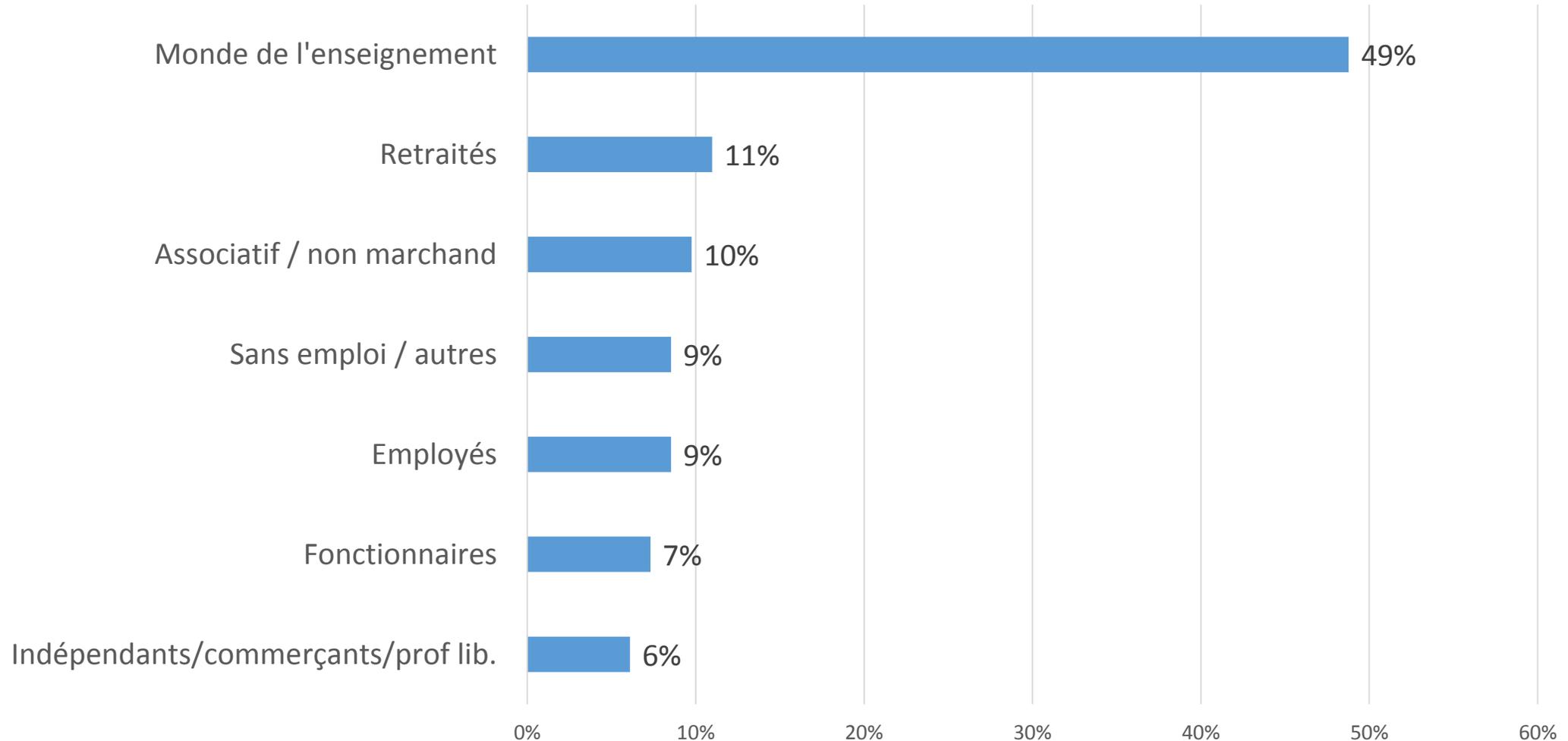


Plus de deux tiers de femmes. Même tendance observée chez d'autres organisations (SOS-Faim, CNCD, Amnesty) à l'exception notable des groupes Greenpeace où c'est l'inverse (sauf donateurs).

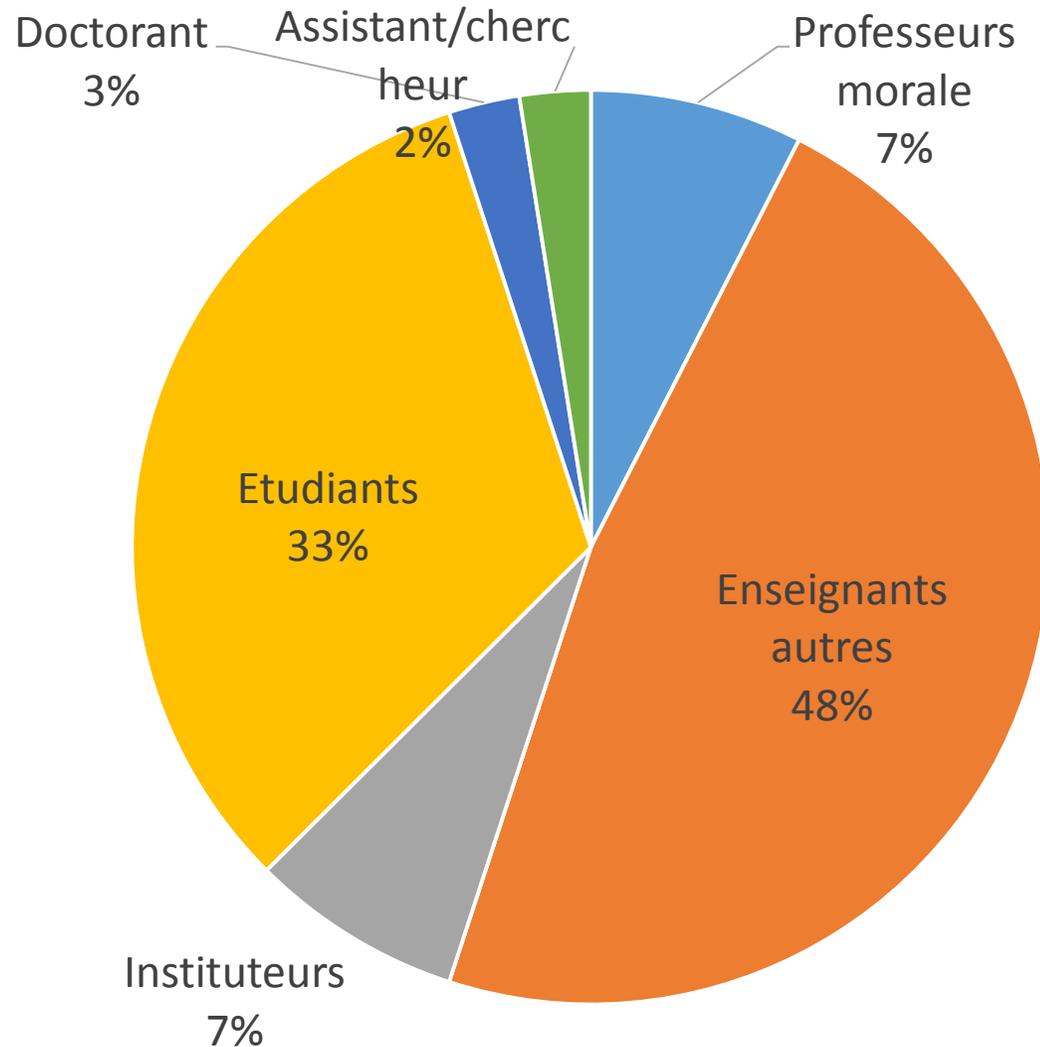
Profil des répondants : régions



Profil des répondants : occupation

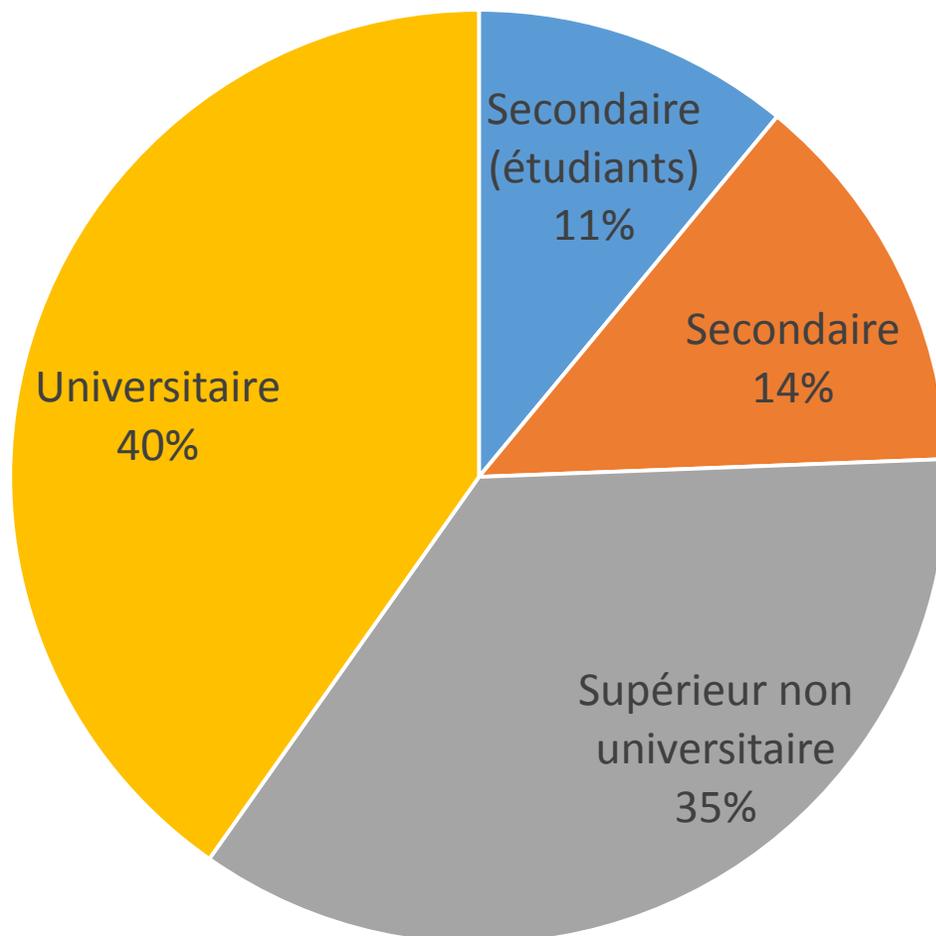


Profil des répondants : enseignement



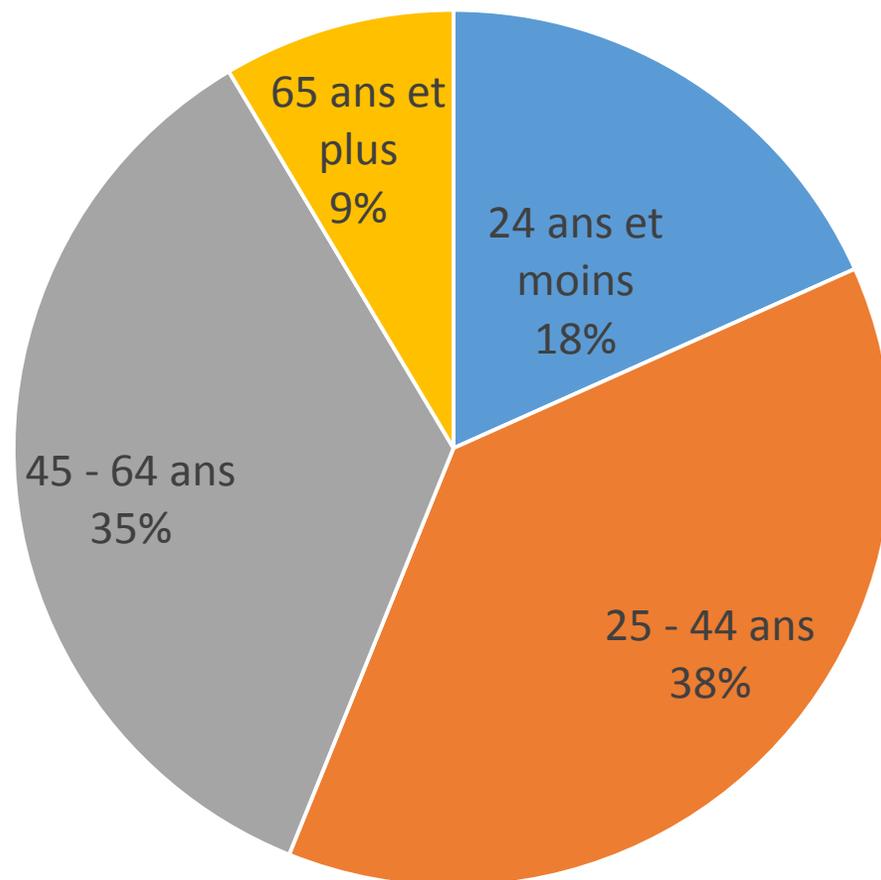
Public central
partagé avec d'autres
organisations comme
Amnesty et CNCD

Profil des répondants : dernier diplôme

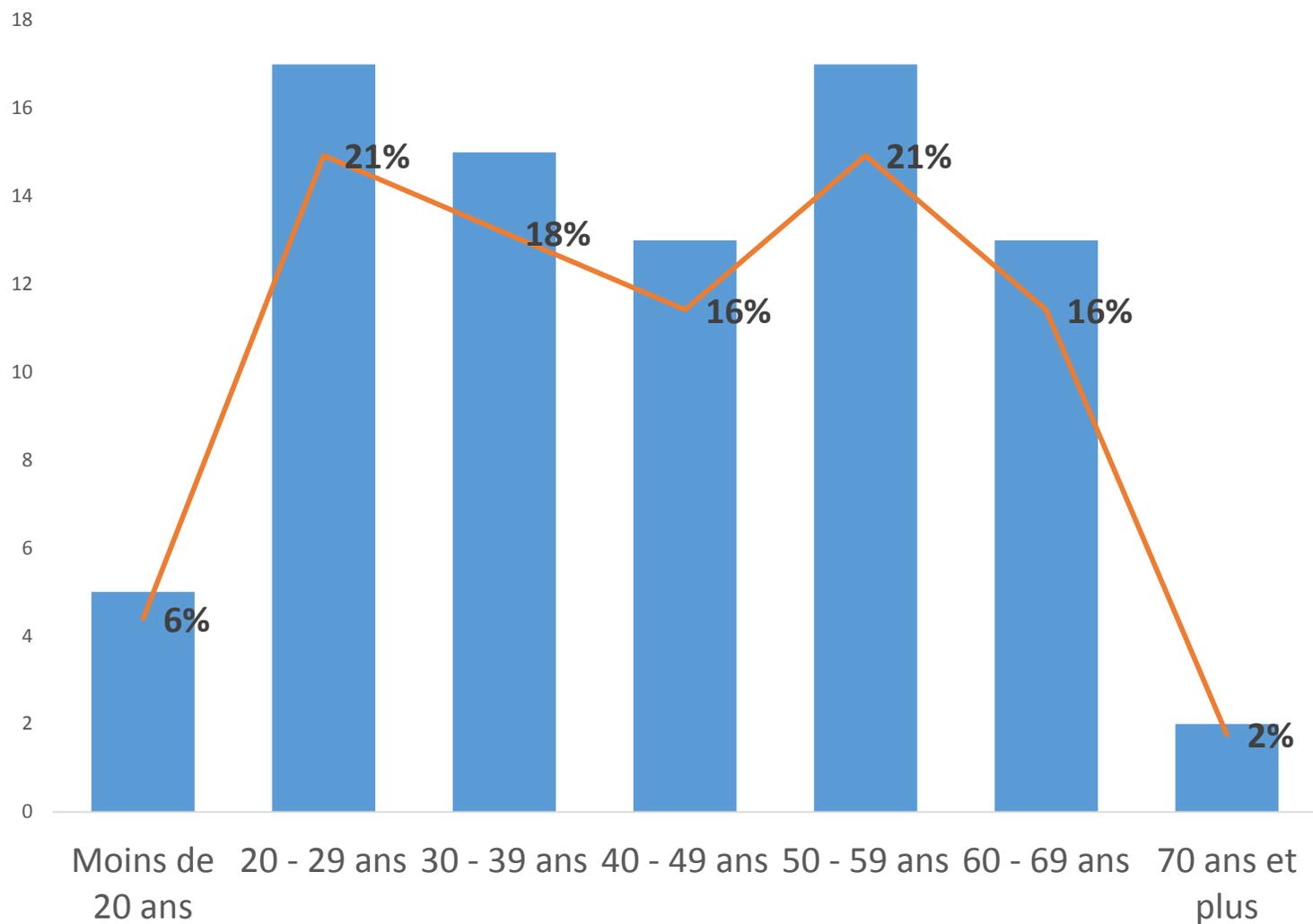


Profil socioprofessionnel et culturel semblable (classes moyennes supérieures, études supérieures) aux autres ONG et organisation du mouvement de la transition, à l'exception d'Autre Terre qui a un public pour une partie plus populaire

Profil des répondants : âge

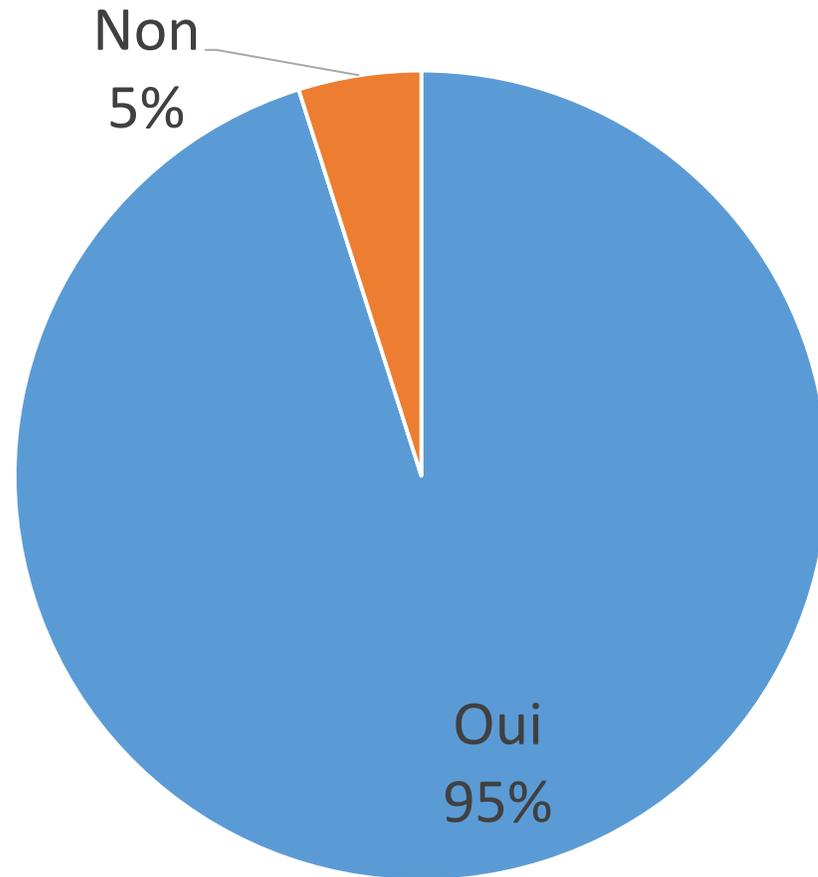


Profil des répondants : âge



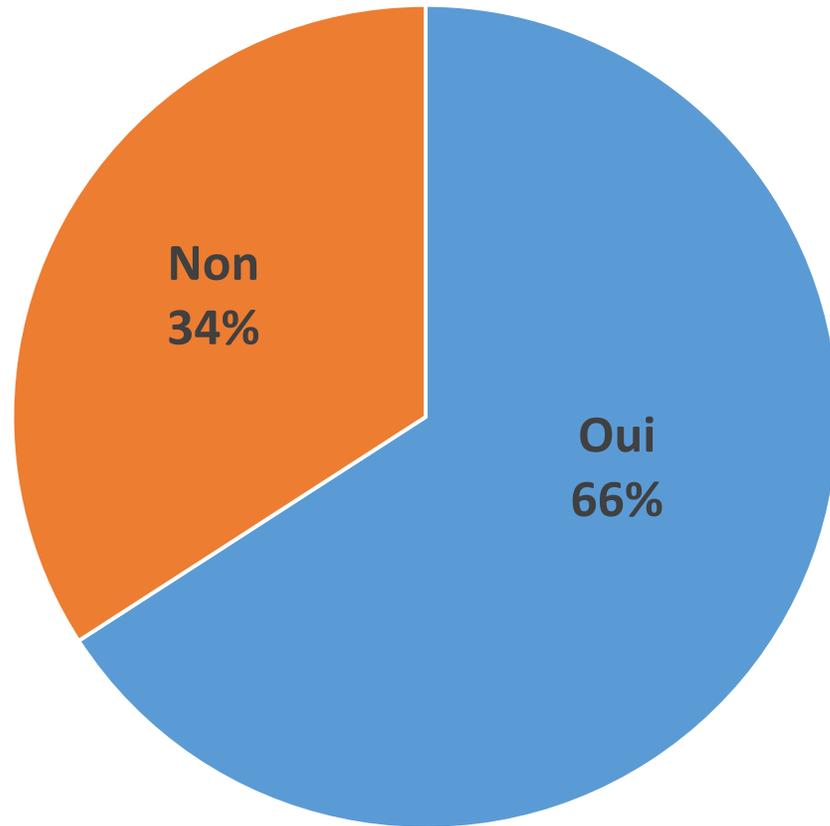
Si on retrouve une même tendance que chez d'autres organisations (groupes plus importants chez les moins de trente ans et les plus de 50, avec un creux entre les deux), les différences entre groupes d'âge semblent moins marquées chez OMDM, ce qui confirme qu'on a à faire à un groupe actif sur le plan professionnel et qui agit comme sympathisant dans son cadre professionnel.

Profil des répondants : vous sentez-vous sympathisant d'Oxfam – Magasins du Monde?



95% se disent sympathisant d'OMDM

Profil des répondants : Avez-vous d'autres engagements ?

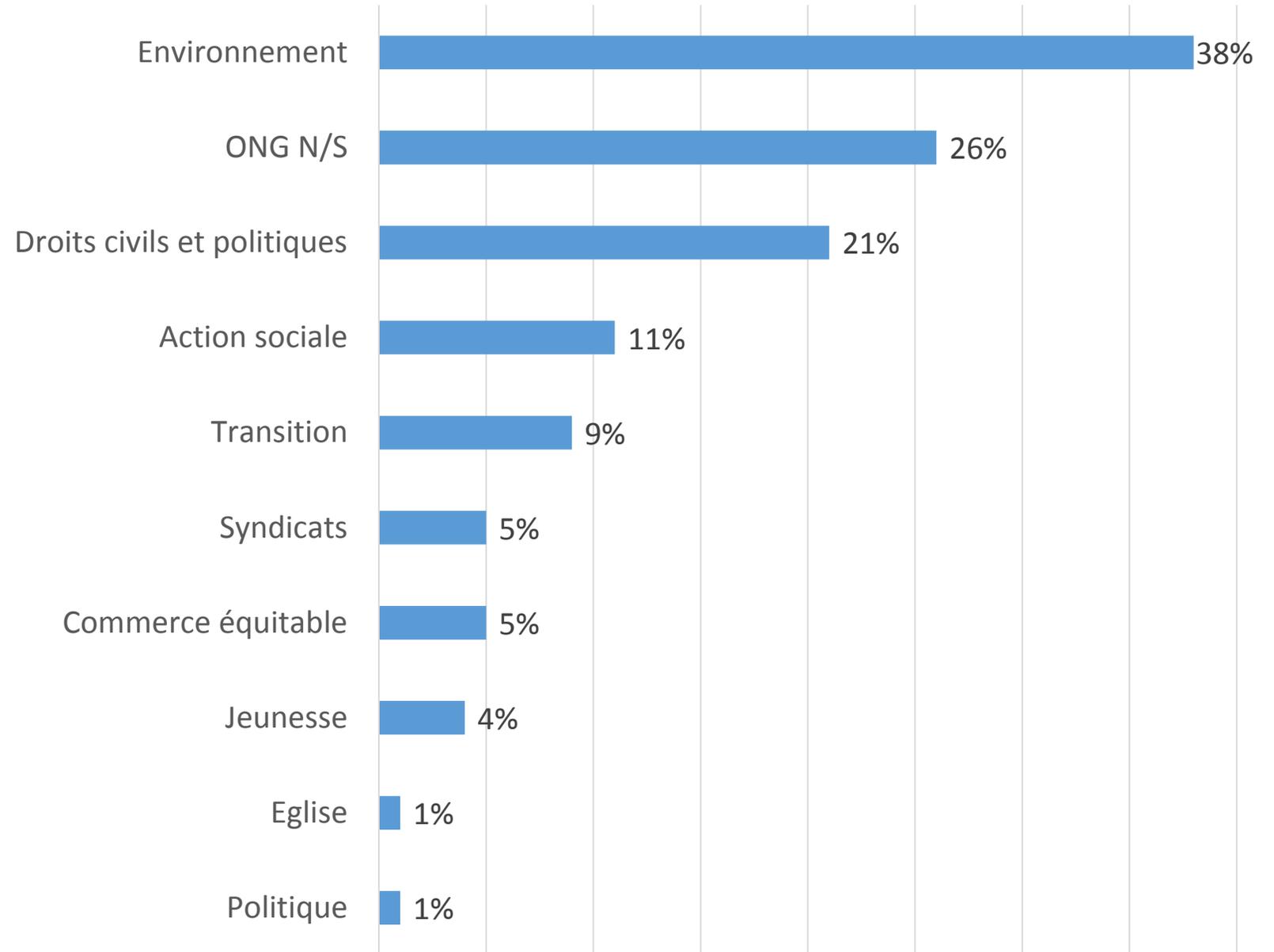


Deux tiers des sympathisants disent avoir des engagements multiples, dont 28% au moins trois et 46% au moins deux (moyenne de 1,8 engagement par personne).

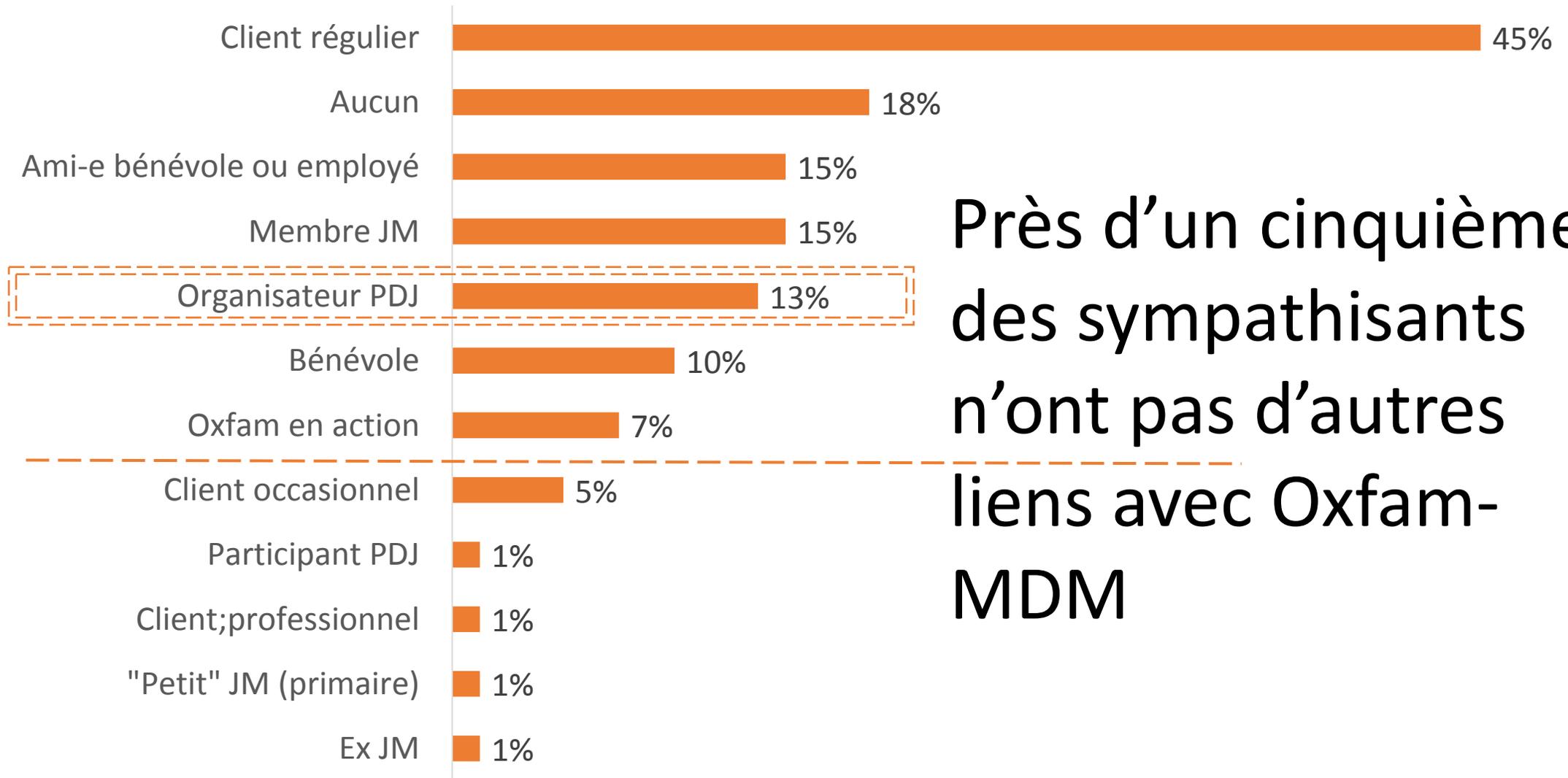
Même constat chez la plupart des autres organisations interviewées.

Profil des répondants : les autres engagements

Si l'engagement Nord-Sud reste significatif, la préoccupation environnementale et le « local » émergent.



Liens avec Oxfam-MDM



Près d'un cinquième des sympathisants n'ont pas d'autres liens avec Oxfam-MDM



OXFAM

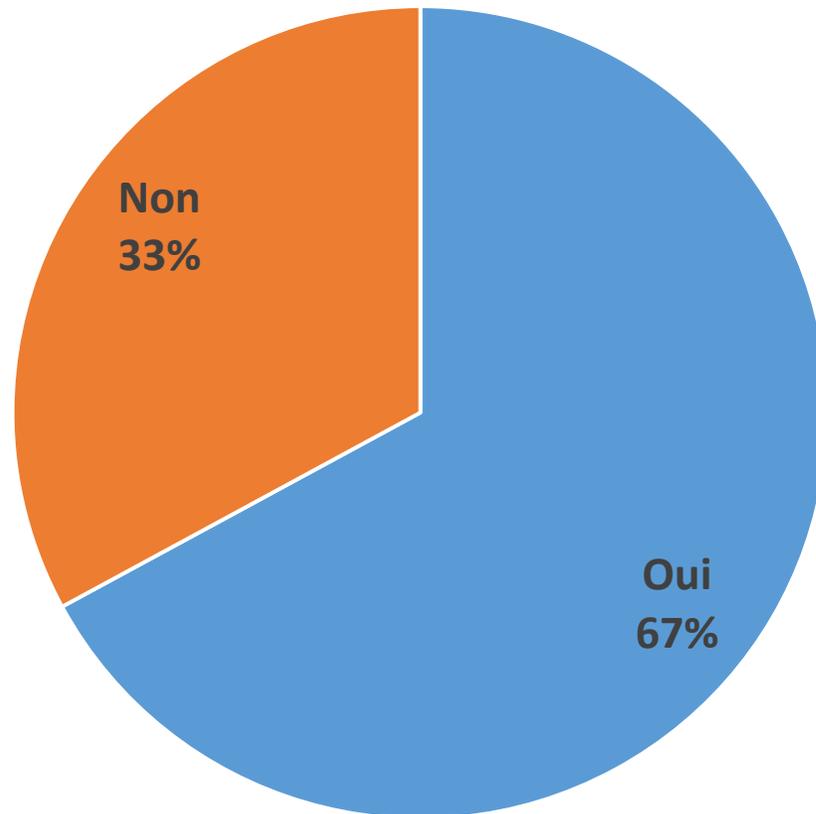
Magasins du monde

Évaluation de l'offre aux sympathisants

L'action des sympathisants d'Oxfam-MDM

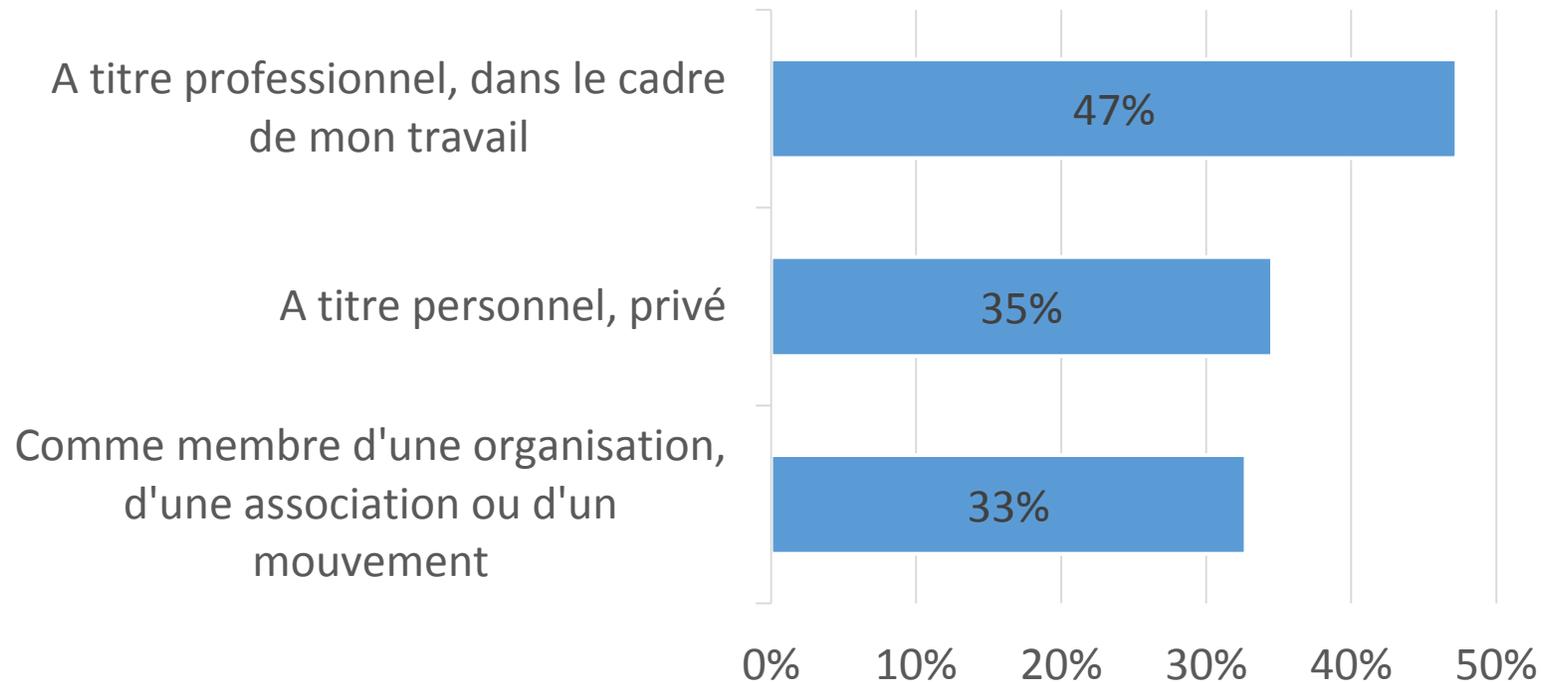
Situation actuelle

Liens avec Oxfam-MDM : sympathisants actifs lors des deux dernières années (2014-2015)



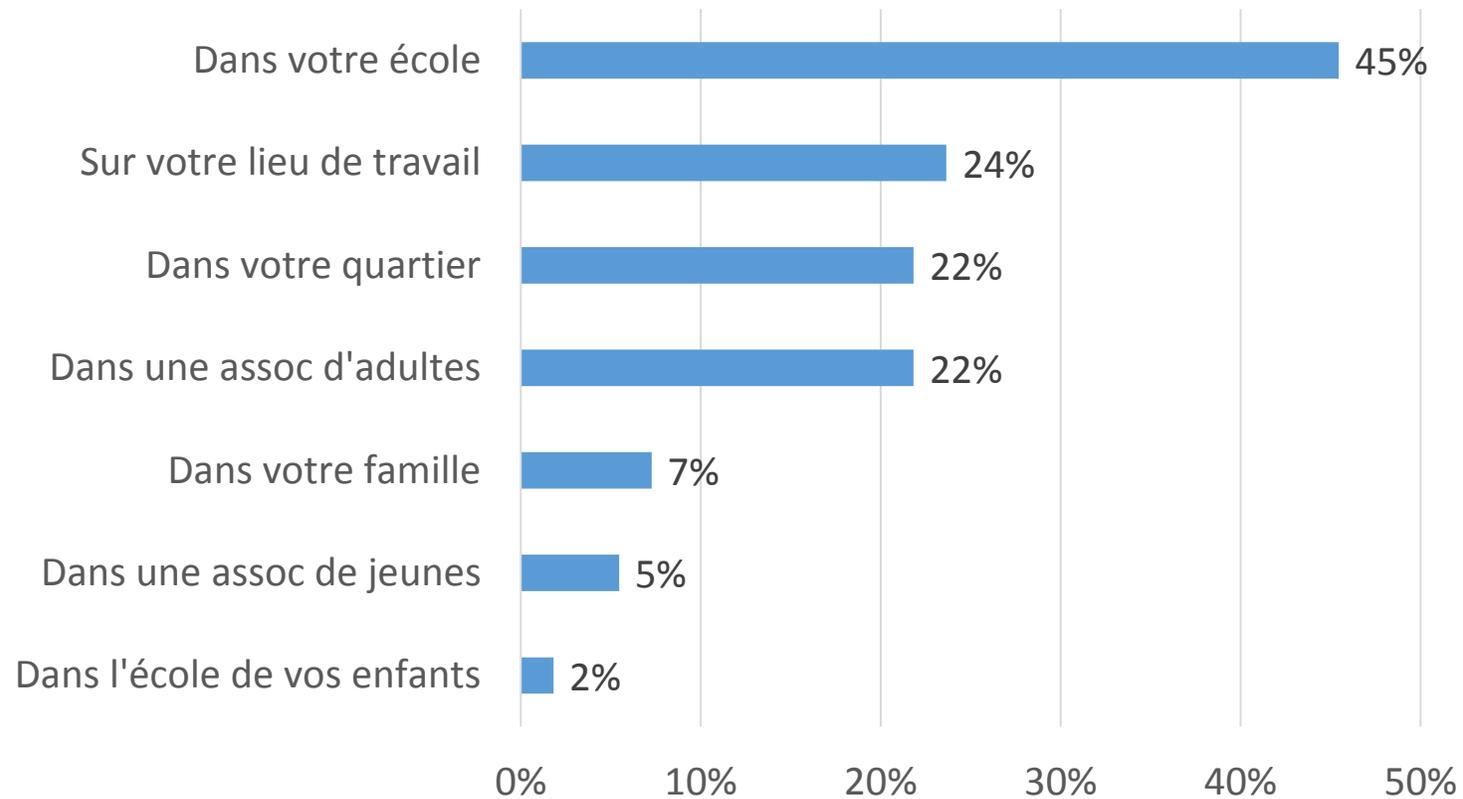
Deux tiers des sympathisants ont organisé une activité en lien avec les thèmes d'Oxfam-MDM les deux dernières années

À quel titre agissent les sympathisants

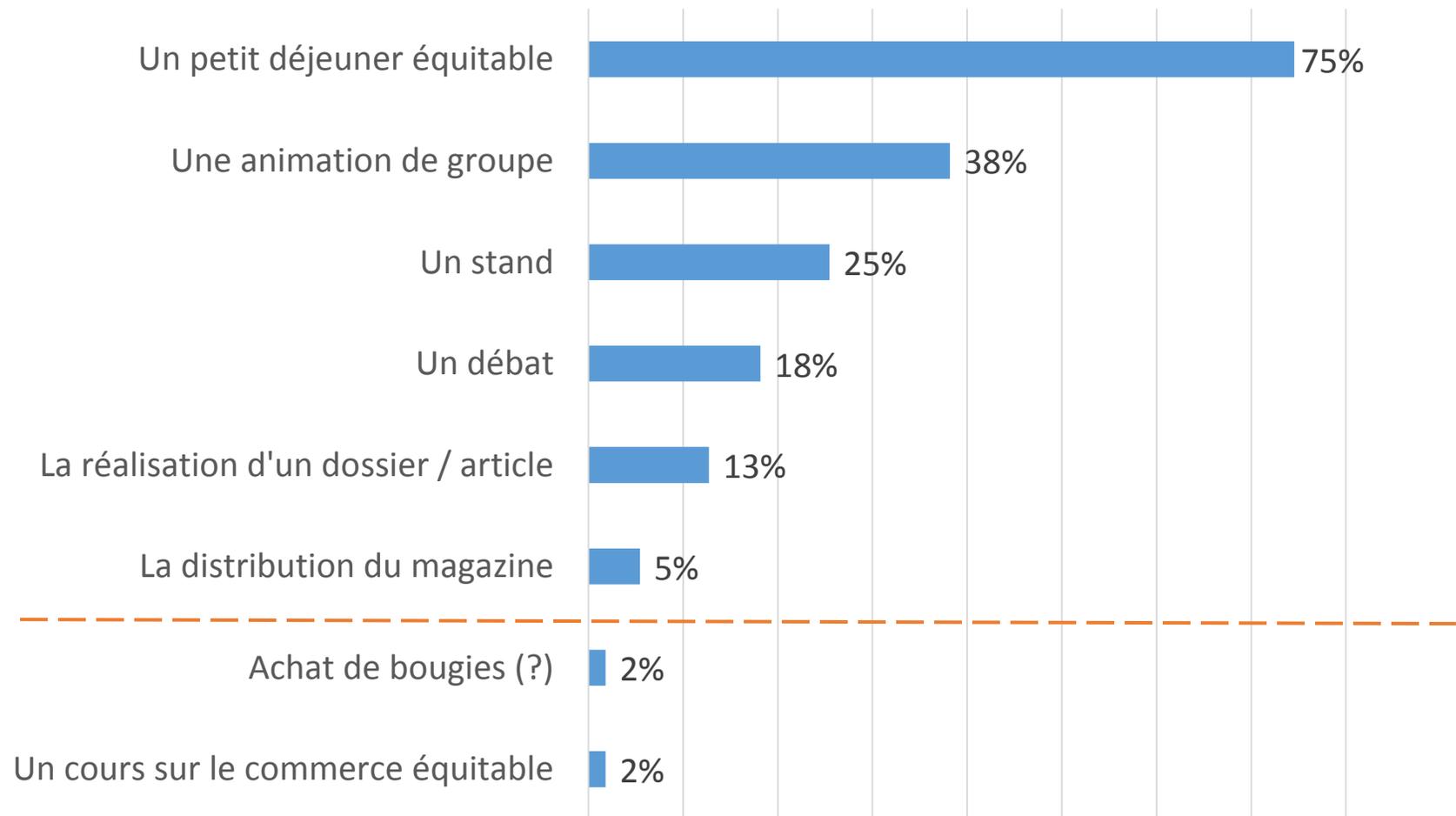


Près de la moitié des sympathisants qui ont mené une activité lors des deux dernières années l'ont fait à titre professionnel.

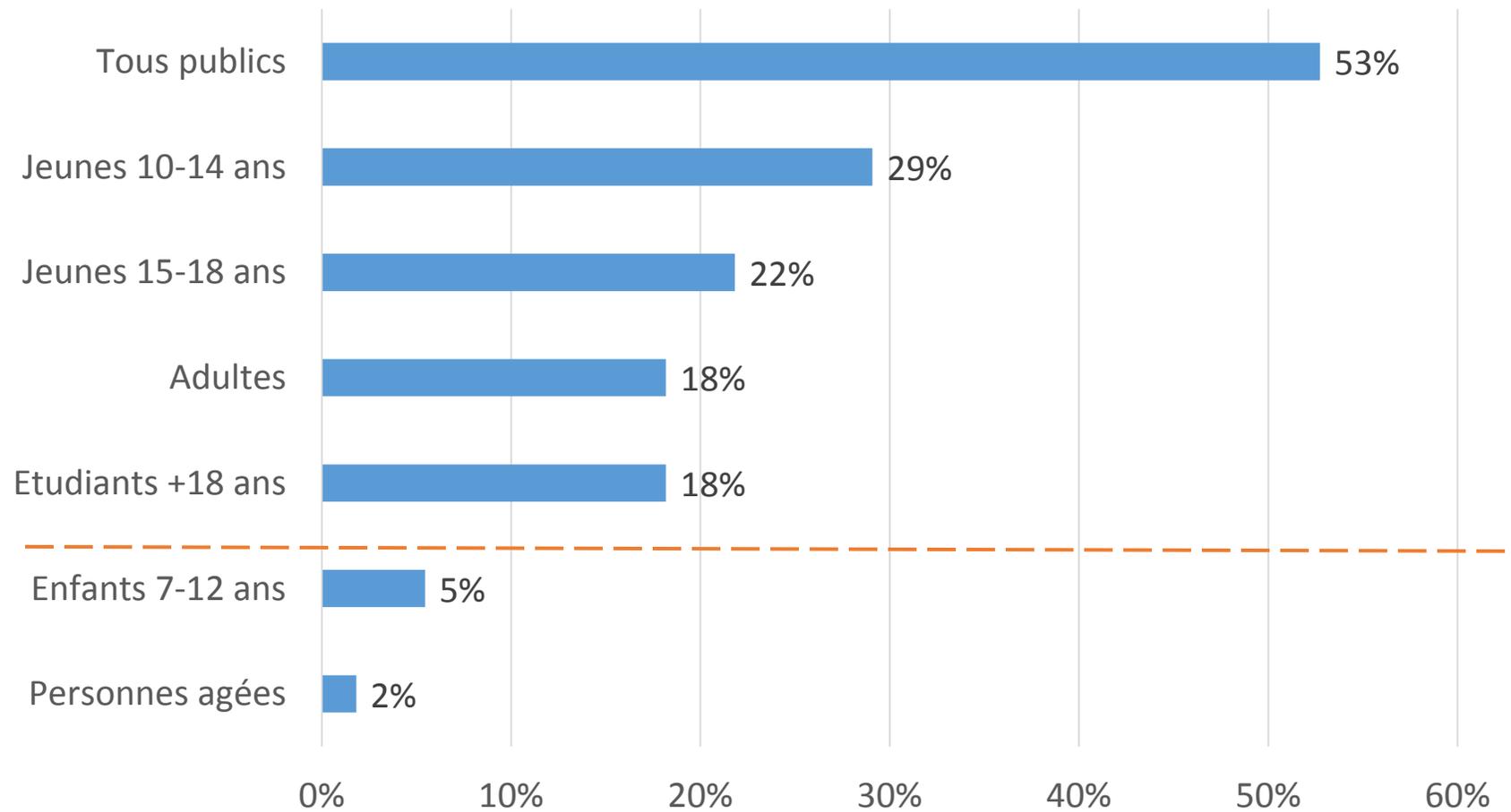
Dans quel cadre les sympathisants ont-ils mené leurs activités



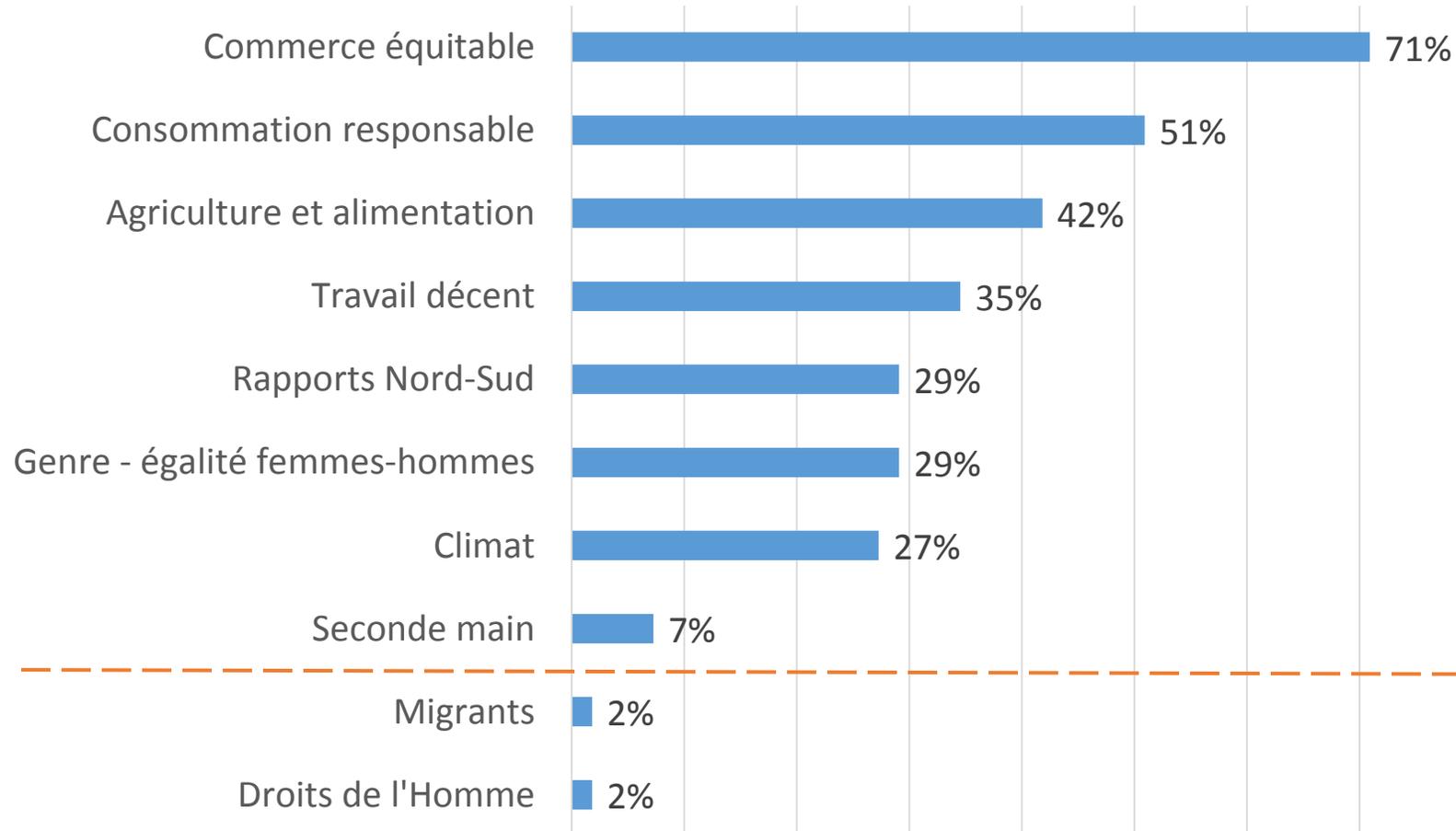
Quels types d'activité ont été réalisés ?...



Pour quels publics ?

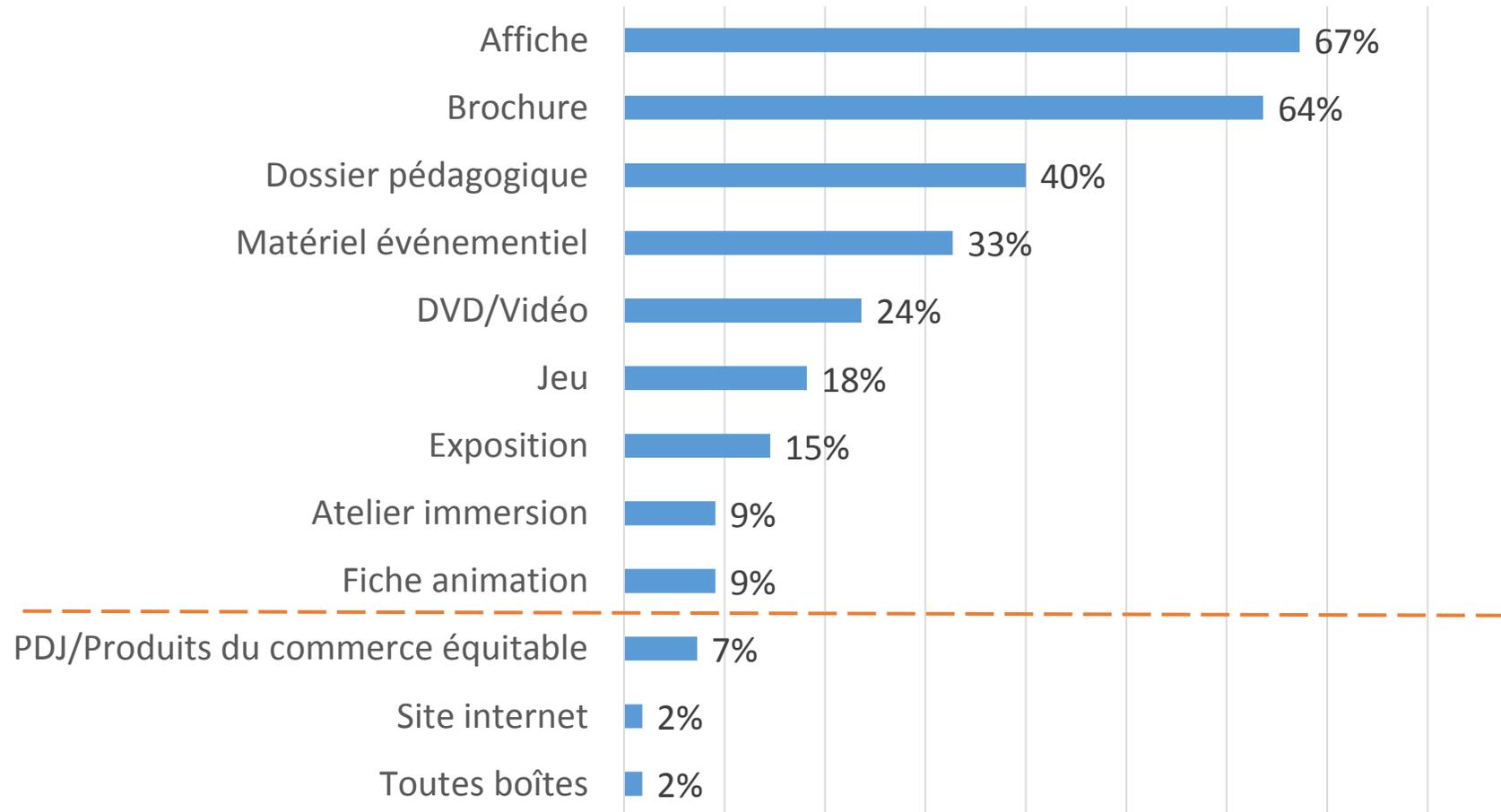


Sur quels thèmes ?

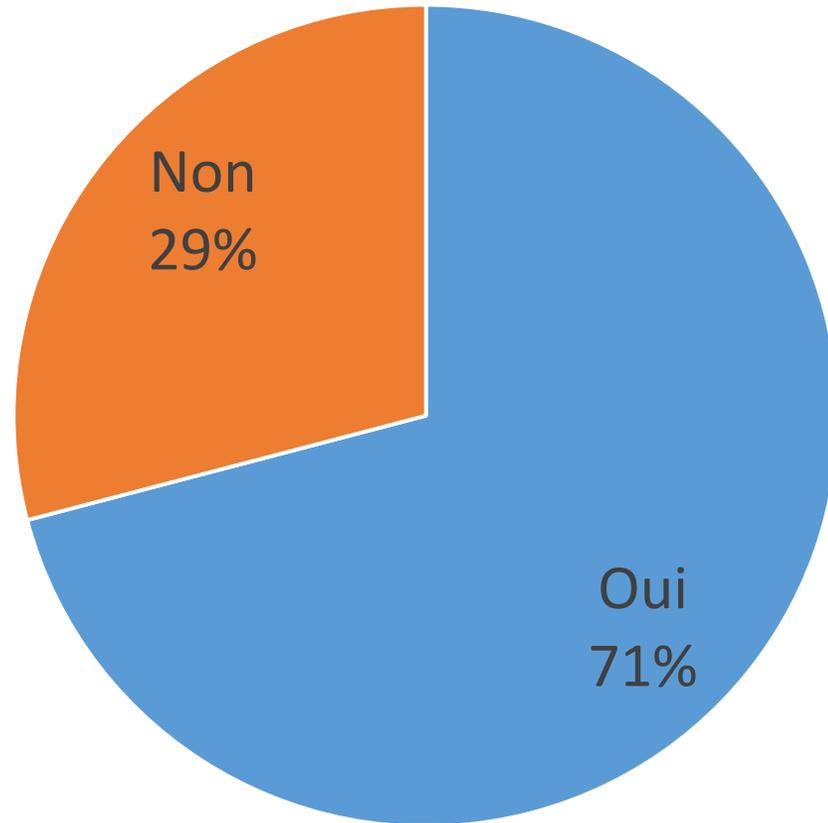


Le commerce équitable reste le thème central pour lequel on s'adresse à Oxfam-MDM

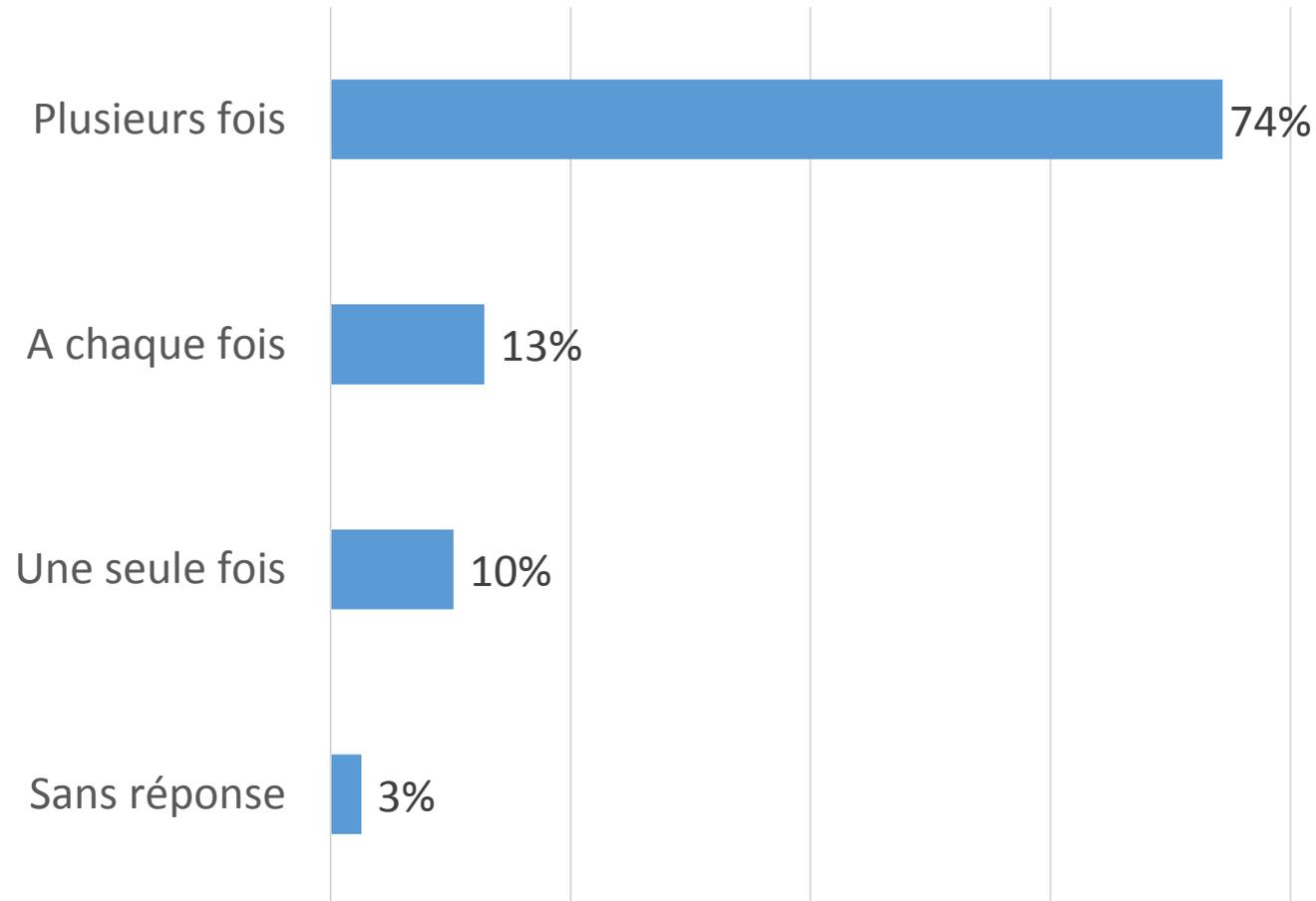
Quels sont les méthodes et supports utilisés par les sympathisants?



Près des trois quarts des sympathisants ont pris contact avec Oxfam-MDM pour obtenir un appui

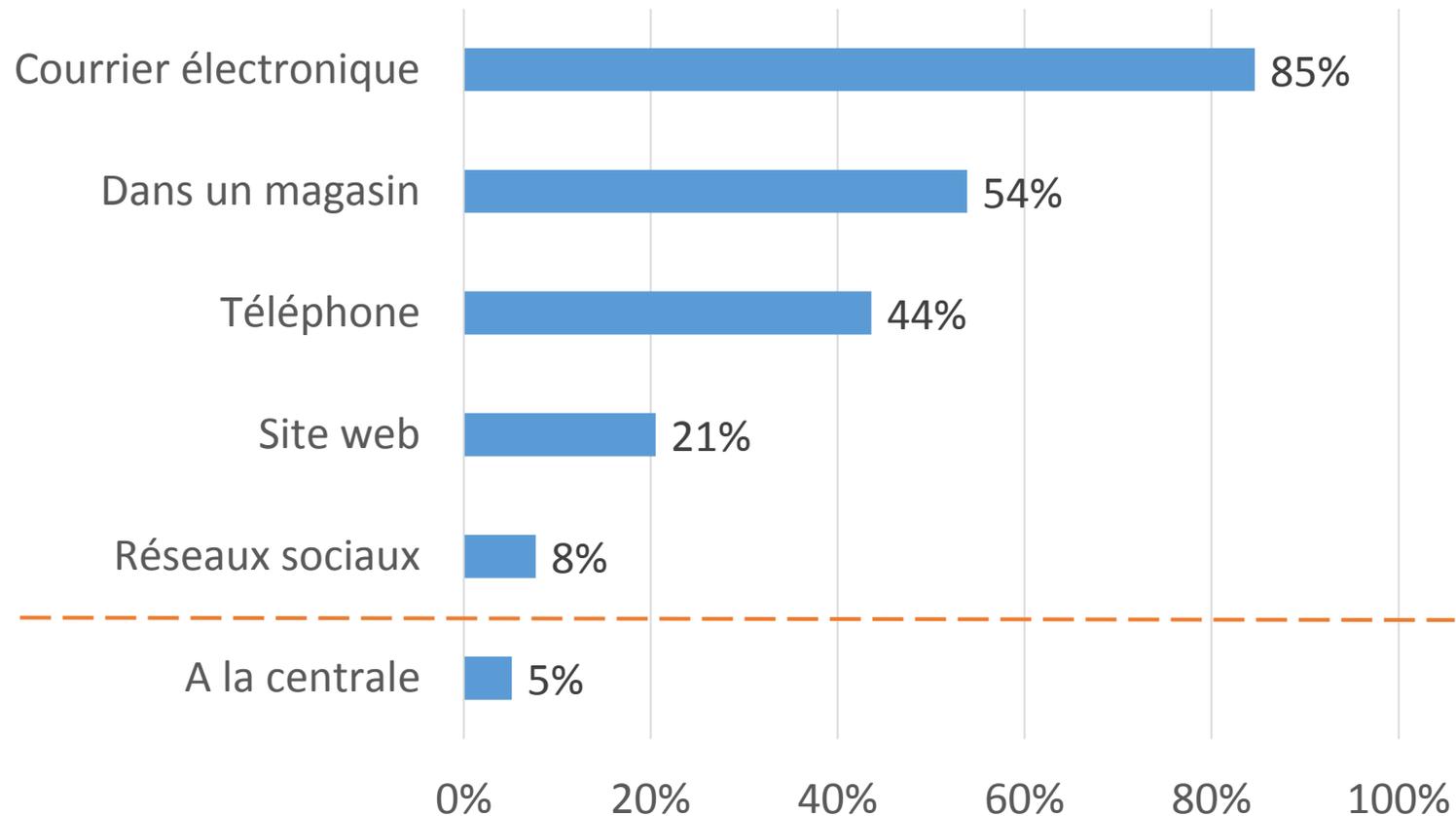


Combien de fois les sympathisants sont-ils rentrés en contact avec Oxfam-MDM



Seuls 13% ont pris contact à chaque fois, ce qui tend à montrer une capacité d'autonomie des sympathisants. Les $\frac{3}{4}$ d'entre eux, cependant, l'ont fait à plusieurs reprises, ce qui montre l'importance du service de suivi et de conseil.

Par quels moyens les sympathisants rentrent en contact avec Oxfam-MDM



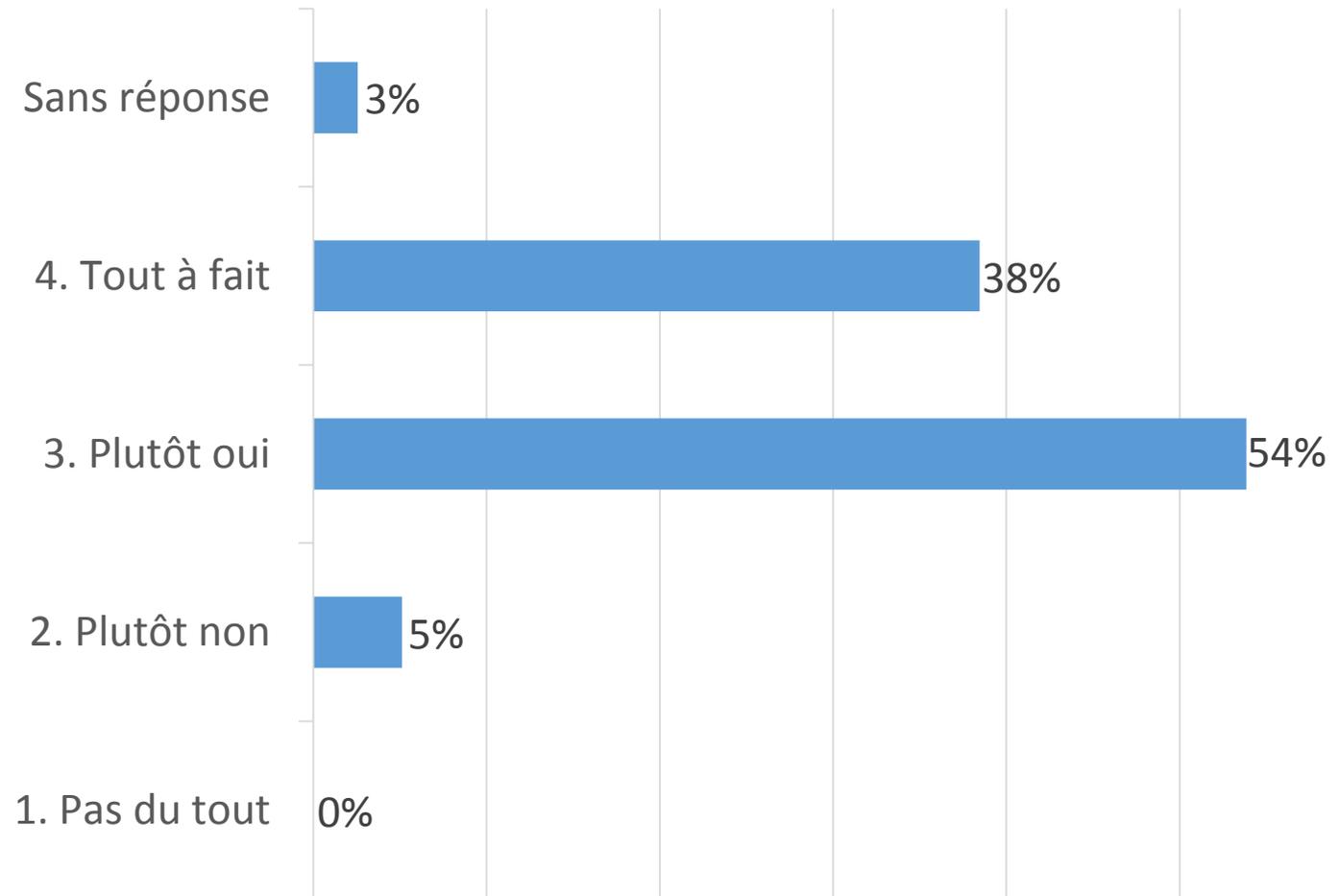
Importance du contact direct et personnalisé (courriel, magasin, téléphone).

Un cinquième (7 personnes) a utilisé le site.

Dix personnes ont utilisé le courriel comme seul moyen de contact. Une personne a utilisé le seul site web. Le courriel jugé plus efficace que le site comme moyen de contact.

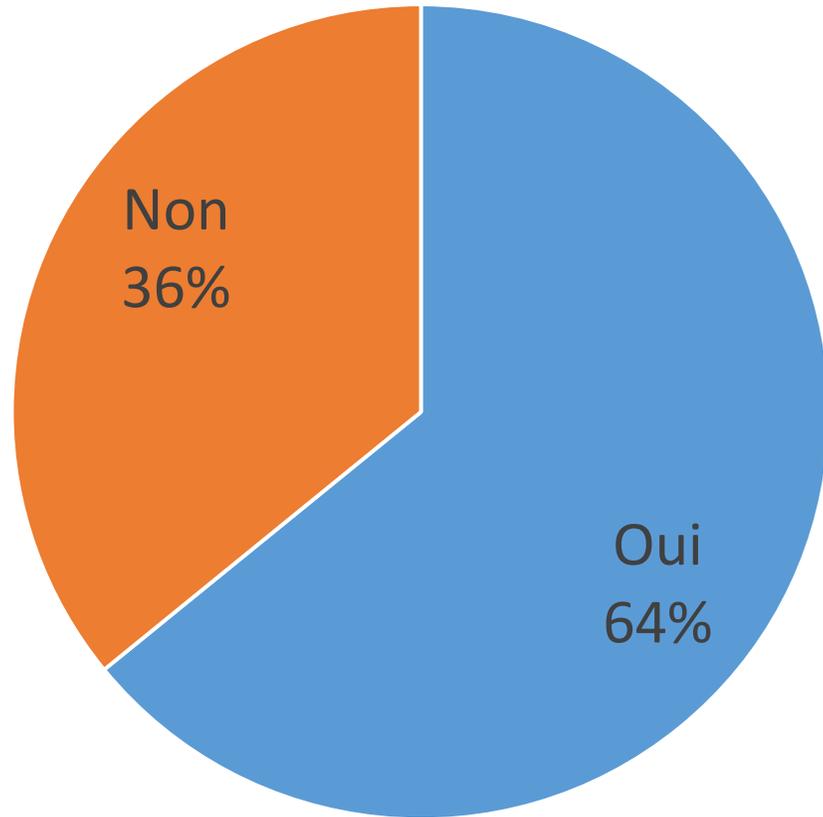
Tous les autres moyens de contacts sont utilisés de façon combinée.

Satisfaction des sympathisants quant aux outils fournis par Oxfam-MDM



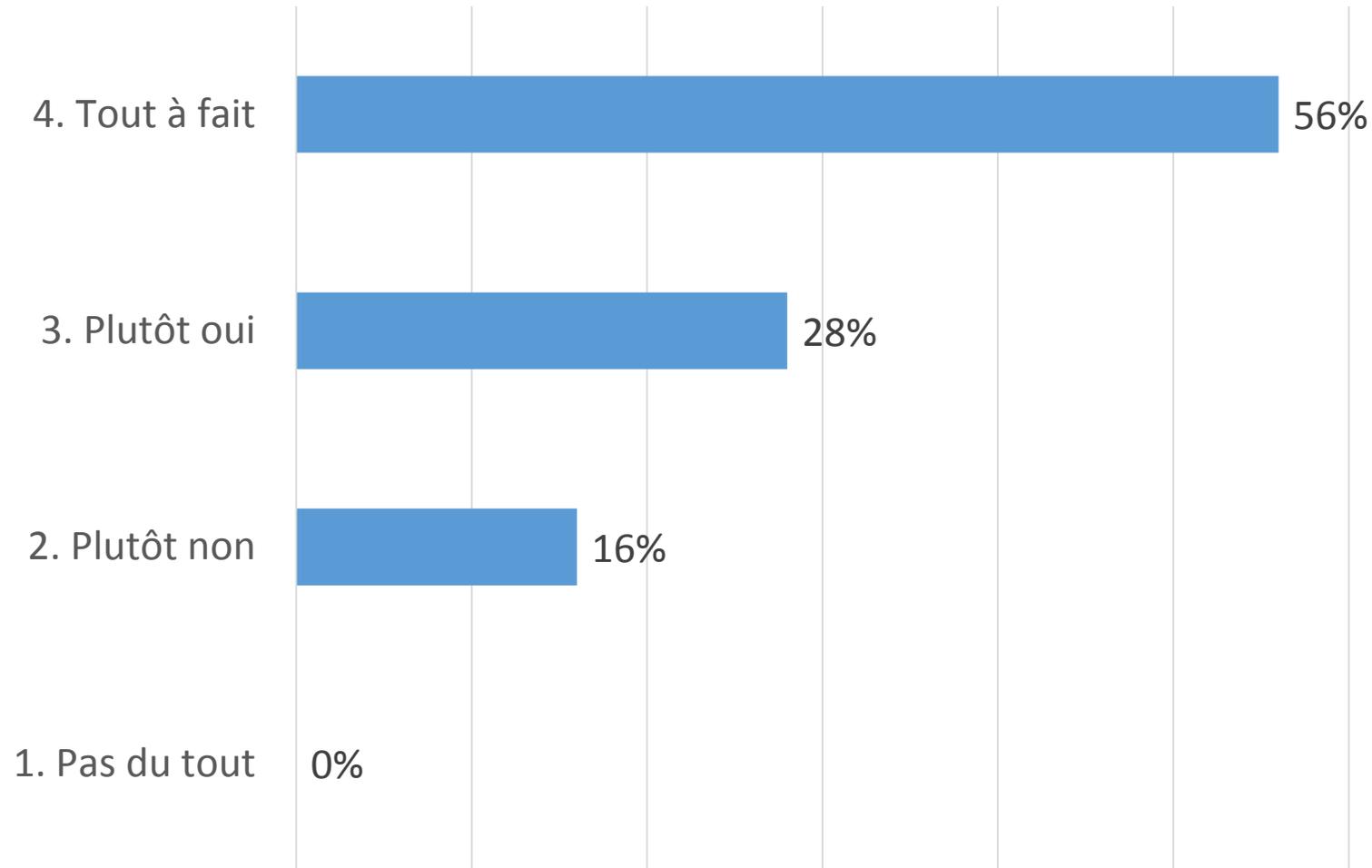
Pour 92% des sympathisants, les outils répondent positivement à l'attente. Une marge d'amélioration existe toutefois entre les 54% plutôt satisfaits et les 38% qui le sont tout à fait.

Les sympathisants ont-ils, en plus de la fourniture des outils, bénéficié d'un suivi ou de conseils ?



Près de deux tiers des sympathisants ont bénéficié d'un suivi ou d'un conseil. Ceci tend à confirmer l'importance du contact direct, d'un accompagnement des sympathisants.

Satisfaction du suivi ou des conseils reçus



84% des sympathisants estiment que le suivi et conseils ont répondu de façon satisfaisante à leur attente. Plus de la moitié des sympathisants en sont tout à fait satisfaits. 16% n'ont pas été entièrement satisfaits.

Satisfaction des sympathisants quant à l'appui d'Oxfam-MDM : le positif (53 commentaires)

Qu'avez-vous trouvé le plus positif dans la réponse apportée par Oxfam-Magasins du Monde?	
Qualité des outils	16 X : large gamme, diversité, adaptés au public, bien pensés, clairs, ludiques, pertinents
Qualité des interlocuteurs	15 X : bon accueil, suivi, conseils; écoute, volonté de trouver des solutions, flexibilité; permanente animation, coordinatrice régionale, travailleurs, animatrice dans une classe, travailleurs, bénévoles magasins
Qualité de la réponse	13 X : efficacité, rapidité, disponibilité, proactivité, ponctualité
Petits déjeuners	4 X : proactivité, professionnalisme, facilité, bien rodé
Logistique	2 X : mise à disposition et retour du matériel dans un magasin du monde proche
Thèmes	2 X : Pertinence, importances des thèmes abordés
Communication	1 X : Aspect pratique du site

Satisfaction des sympathisants quant à l'appui d'Oxfam-MDM : le perfectible (28 commentaires)

Qu'avez-vous trouvé moins bien ou perfectible dans la réponse apportée par Oxfam-Magasins du Monde?	
Qualité des outils	9 X : Matériel de sensibilisation pléthorique, outils peu adaptés aux petits de primaire (2X), manque d'outils sur les activités et projets d'OMDM et de supports visuels sur thème de l'année, plus de vidéos très courtes, plus d'articles et témoignages dans le dossier pédagogique, disponibilité du matériel en néerlandais, manque de backgrounds théoriques sur les thèmes - les formations organisées en semaine, accessibilité des mallettes (?)
Qualité de la réponse	6 X : matériel abîmé, défectueux, non vérifié avant, fourni en trop grand nombre (PDJ), livré en retard, erreur dans la commande, bcp trop de papiers et de courriers
Qualité des interlocuteurs	4 X : Bénévoles peu dégourdis ou pas toujours au courant de ce qui est convenu, manque de collaboration avec les équipes néerlandophones, manque de visibilité sur qui est expert sur quoi à la centrale, pas de réponse à une offre de collaboration bénévole sur les outils
Petits déjeuners	3 X : absence de mise en réseau des organisateurs de PDJ, faible connectivité par mail, erreur dans la commande
Communication	3 X : faible connectivité par mail pour l'organisation de PDJ, site web pour les commandes artisanat (pas de liste, références compliquées), trop de courrier d'une longueur invraisemblable
Thèmes	2 X : difficulté à intéresser la population, améliorer les liens entre acteurs du commerce équitable au niveau mondial
Logistique	1 X : difficulté de transport et montage des expositions; commandes laborieuses (via le site) et peu efficaces; organisation pesante des livraisons
	13 X : rien à signaler

Satisfaction des sympathisants quant à l'appui d'Oxfam-MDM : mais encore (12 commentaires)

Avez-vous un commentaire à ajouter, un conseil ou une suggestion à formuler ?

Qualité de la réponse	Un meilleur soutien aux équipes de bénévoles dont on sent bien qu'ils se débrouillent; un meilleur encadrement pour toutes les questions pratiques
Qualité des interlocuteurs	
Qualité des outils	Plus de supports visuels adaptés à la sensibilisation d'un public de passage (PDJ) plutôt que des brochures (suggestion répétée depuis plusieurs années sans concrétisation); débauche de brochures, folders, affiches, gaspillage de papier, incohérence avec le développement durable; des petits livrets et affiches sur le CE adaptés aux enfants de 6-12 ans; proposer (animation extérieure) des animations pour les enfants; traduction des affiches et folders en néerlandais
Petits déjeuners	
Logistique	Livraison des commandes (PDJ et autres sur l'année, snacks...) sur place et gratuites
Thèmes	
Communication	Diffuser dans la presse locale tous les PDJ de la province; plus grande visibilité dans les centres urbains via affichage, totems..., campagne conjointe avec CDCE, grande présence souhaitée dans les administrations
	Plein d'idées ! Rénovation de meubles, customisation de vêtements, ateliers relooking, etc. Développer le textile équitable dans les magasins



OXFAM

Magasins du monde

Évaluation de l'offre aux sympathisants

Les relations entre les équipes des
magasins et les sympathisants

Fréquence des demandes de sympathisants dans les magasins

- Jamais = 11%
- Une à deux fois par an = 22%
- Trois à cinq fois par an = 61%
- De cinq à dix fois par an = 6%
- Plus de dix fois par an = 0%

Deux tiers des magasins reçoivent de 3 à 10 fois par an une demande d'appui de la part d'un sympathisant

Combien de sympathisants gravitent autour des magasins

- Moins de 5 sympathisants = 17%
- Autour de 5 sympathisants = 17%
- Dix sympathisants et plus (max. 20) = 28%
- Ne savent pas = 38%

La moitié de ces sympathisants sont clients du magasin.

Un tiers des magasins n'a pas idée du nombre de sympathisants qui s'adressent à eux.

Pour deux tiers, un petit groupe de sympathisants existe et pourrait constituer un noyau de dynamisation.

Les principaux outils sollicités dans les magasins

1. Des affiches
2. Des brochures
3. Des dossiers pédagogiques
4. Des animations

Pour quelles activités ?

1. Une animation dans une école
2. Un petit déjeuner équitable
3. Un stand lors d'un événement
4. Une animation dans un groupe de jeunes

Les thèmes les plus sollicités :

1. Commerce équitable = 93%
2. Travail décent = 81%
3. Rapports Nord-Sud = 78%
4. Consommation responsable = 75%
5. Agriculture et alimentation = 69%

L'ordre des thèmes diffère légèrement de celui de l'enquête aux bénévoles (travail décent et rapports Nord-Sud davantage cités)

Facilité des équipes à renseigner les sympathisants

- Facile et très facile : supports d'information (brochures, affiches, magazines) et petits déjeuners
- Moins facile : supports pédagogiques (DVD, expositions, animations)

Pour informer, les équipes ont recours le plus souvent à :

1. Le Sésame (46%) – jamais (15%)
2. Le service clientèle (33%) – jamais (8%)
3. Outils.oxfam.be (27%) – jamais (27%)
4. Le service éducation (27%) – jamais (20%)
5. Catalogue papier (16%) – jamais (39%)

Commande des outils par les équipes

69% des équipes passent la commande de l'outil pour les sympathisants

- 75% via le service clientèle
 - 69% via le service éducation
 - 13% via outil.oxfam.be
-
- 88% des équipes sont satisfaites de la livraison des outils en magasin (50% tout à fait satisfaites)

Remarques et commentaires des équipes

- Parfois compliqué le renvoi des outils à Wavre
- Récemment un outil commandé par internet non livré comme convenu pour un sympathisant
- Le meilleur service c'est via le service éducation, par téléphone ou par mail
- La suppression de la version papier de « Déclics » est dommageable (outil de liaison avec les sympathisants et clients du quartier)

Suggestions :

- Éditer des (grandes) affiches « partenaires » et fiches flash mises à jour
- Mieux informer les associations, écoles et mouvements de jeunesse les infos sur les outils
- Former les bénévoles (brochure spécifique) sur les outils disponibles, le rôle et le fonctionnement du service, le degré de difficulté d'utilisation des outils, des conseils pratiques



OXFAM

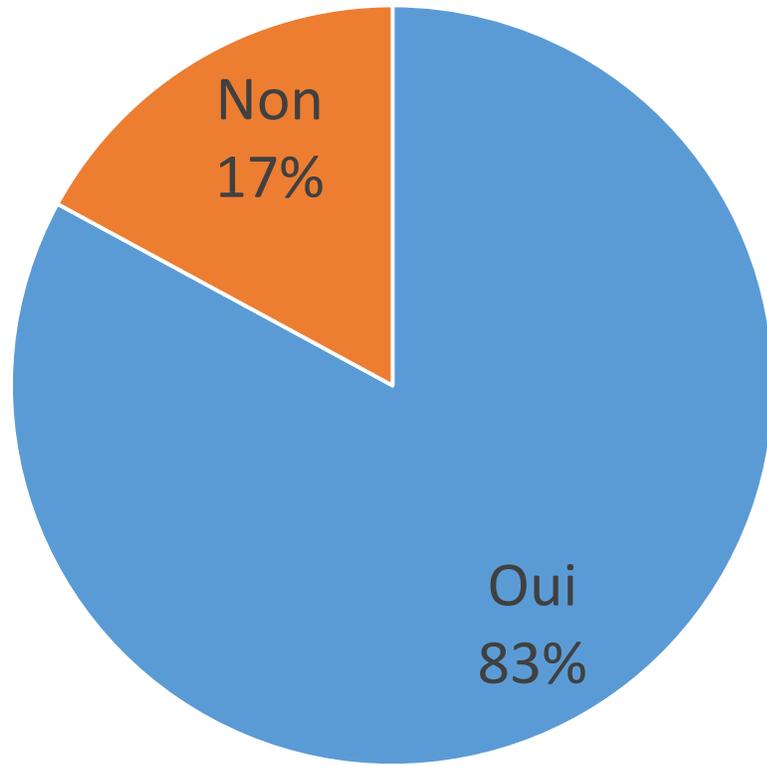
Magasins du monde

Évaluation de l'offre aux sympathisants

L'action des sympathisants d'Oxfam-MDM

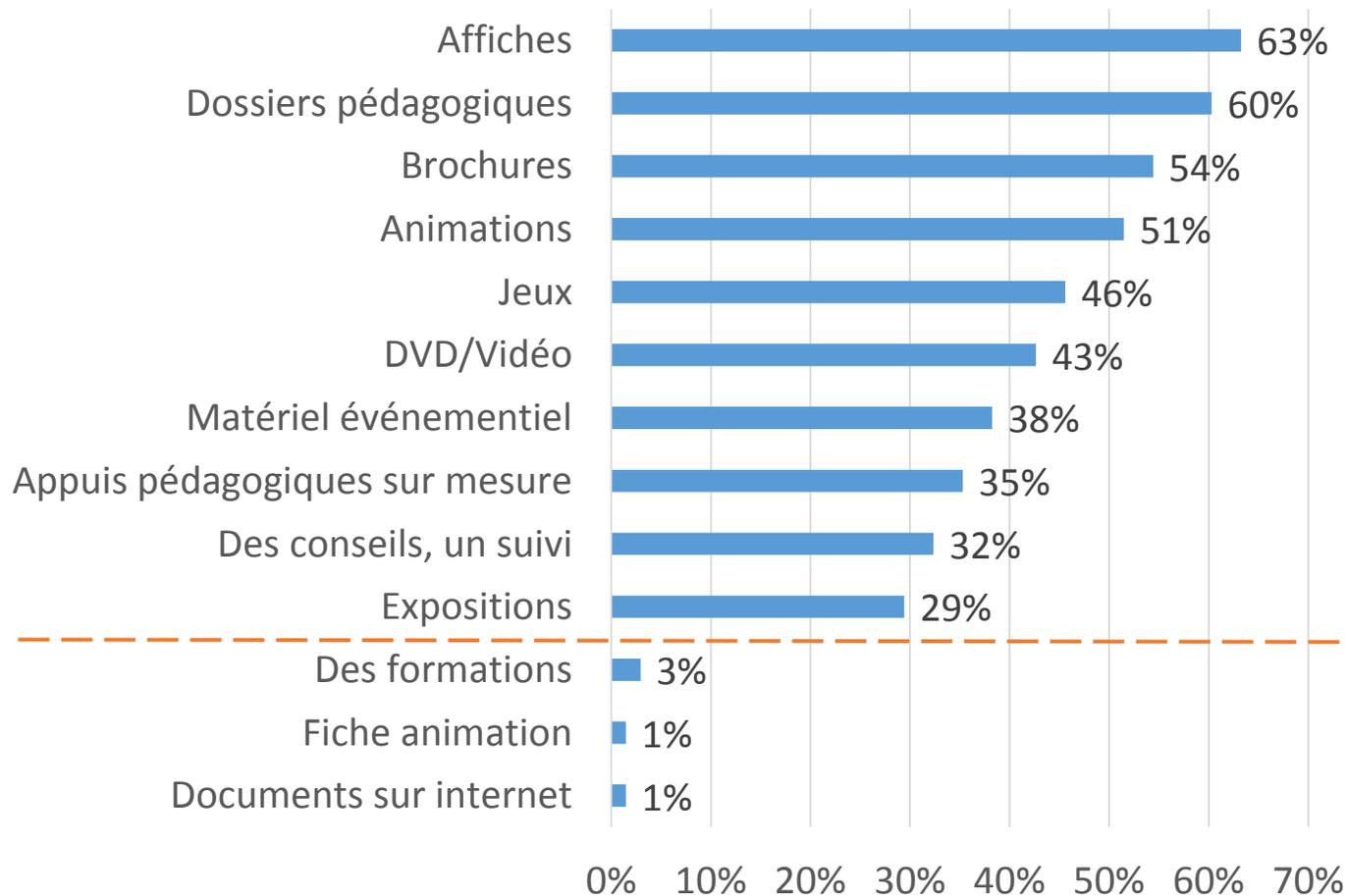
Les perspectives

Les sympathisants qui déclarent penser recourir aux conseils et outils pédagogiques dans le futur



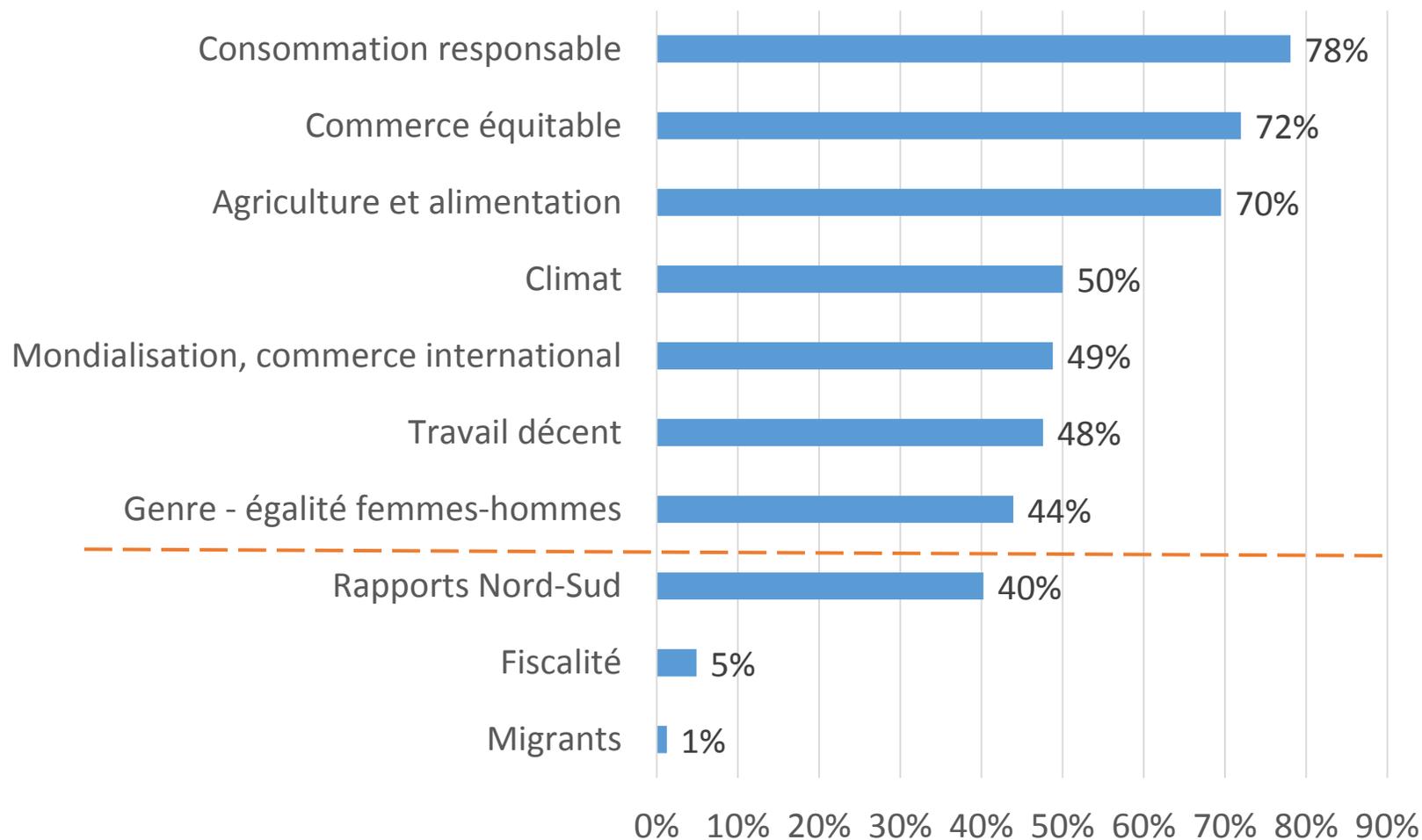
83% des sympathisants pensent recourir aux outils d'Oxfam-MDM pour 67% qui l'ont fait les deux dernières années.

Quels types d'appui ou d'outils ?

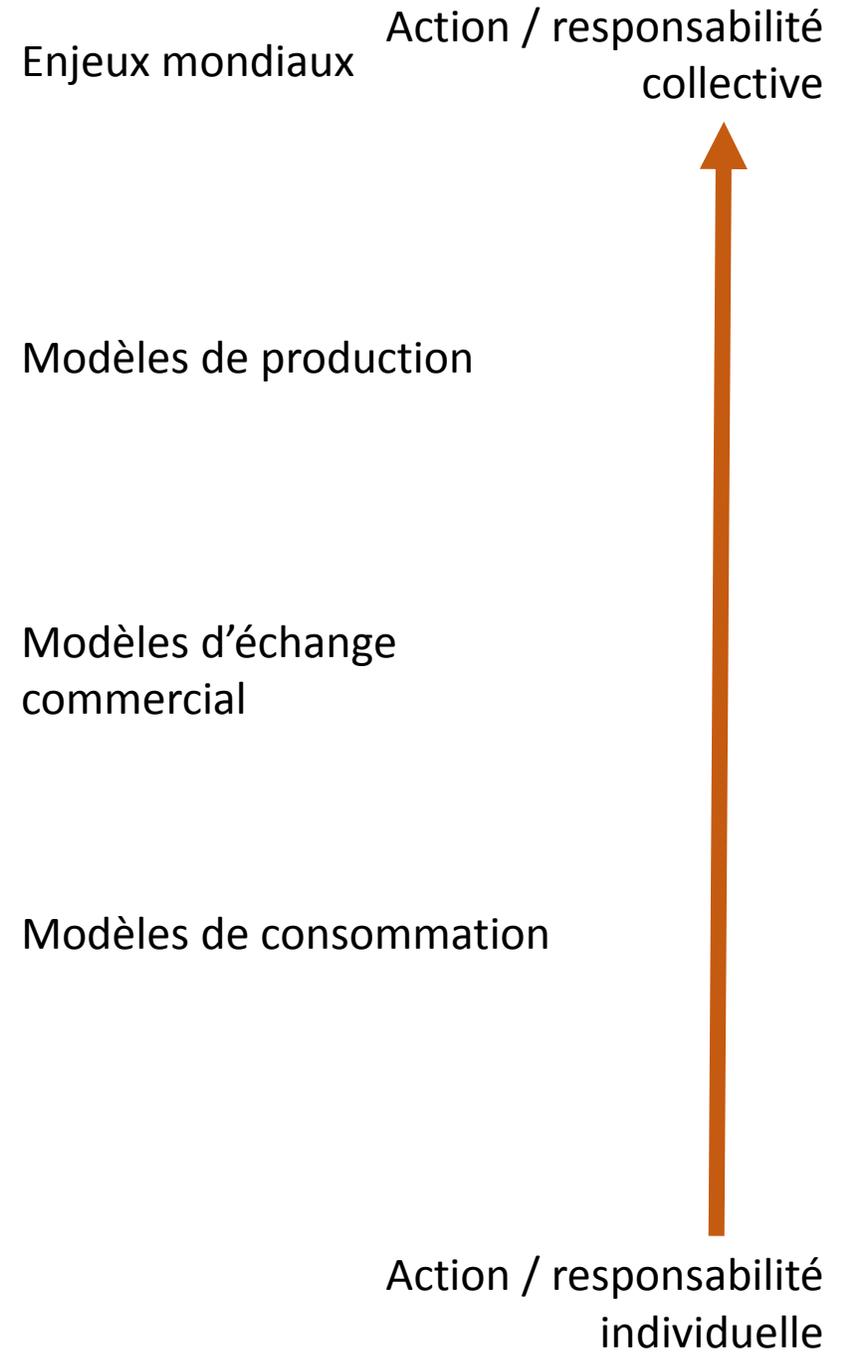
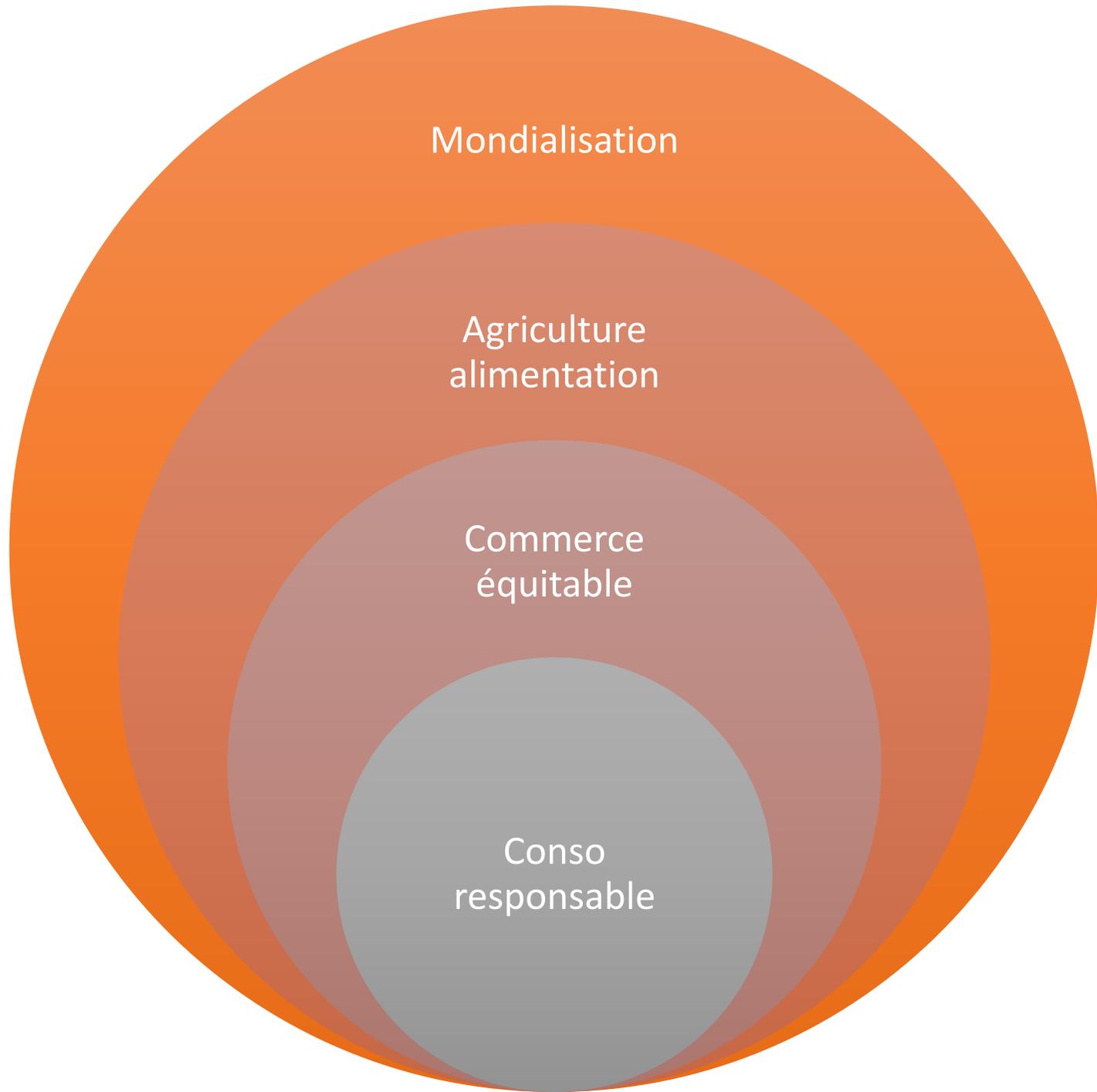


Confirmation des outils déjà utilisés. À souligner toutefois les dossiers pédagogiques qui deviennent la deuxième attente. À noter encore l'attente d'animations (51%) et d'appui pédagogique sur mesure (35%).

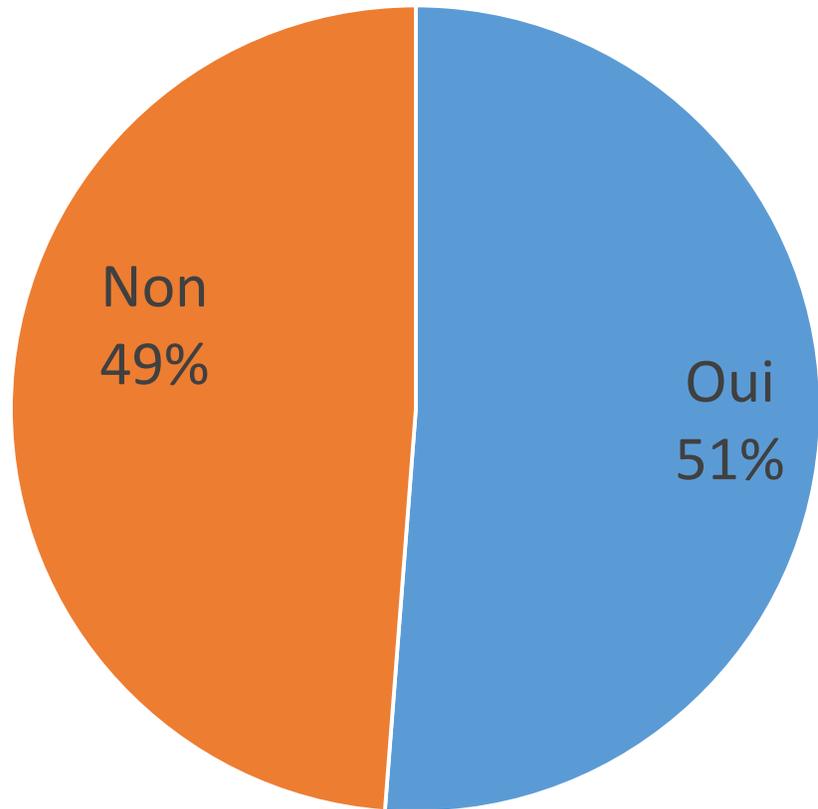
Sur quels thèmes en priorité ?



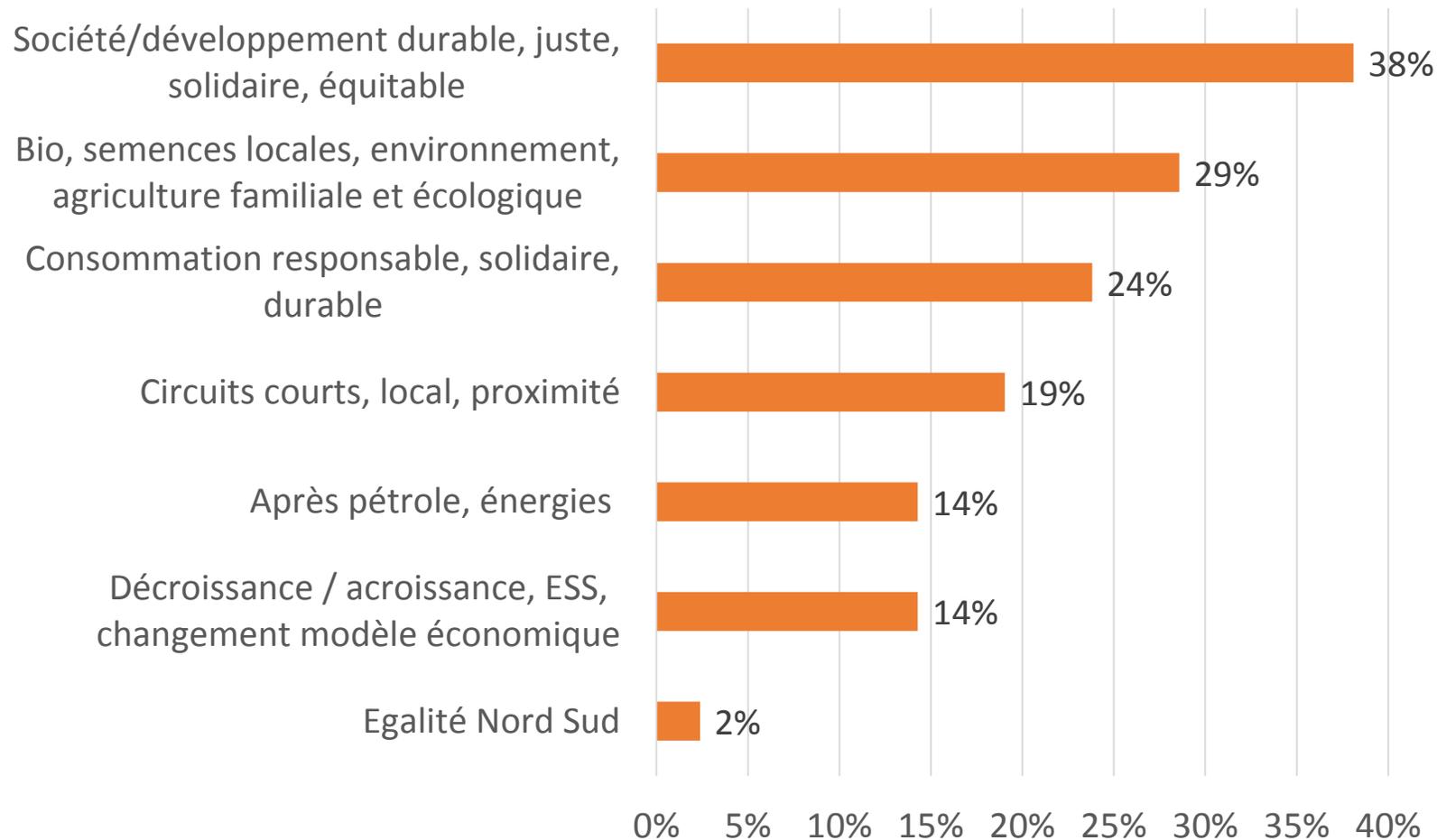
Trois thèmes clés s'imposent : l'« historique » commerce équitable, et deux thèmes de « proximité » : la consommation responsable (agir comme consommateur) et l'agriculture et l'alimentation (mon assiette) complète le trio. Viennent ensuite les enjeux mondiaux climat, mondialisation, commerce international et travail décent. Parmi les thèmes « historiques », les rapports Nord-Sud semblent relégués au second plan.



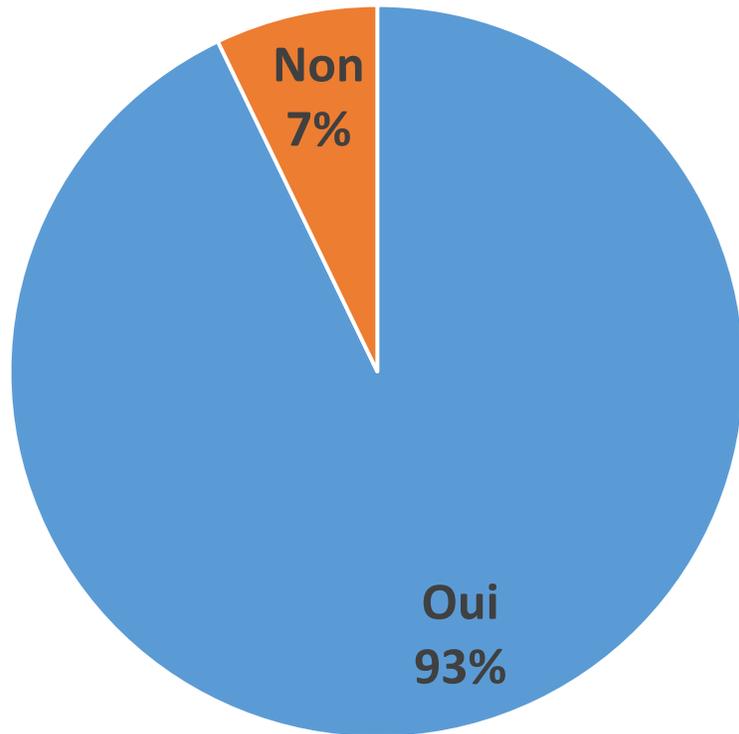
Les sympathisants manient le concept de société en transition



Pour ceux qui le manient, le concept de société en transition signifie



Pour les sympathisants qui manient le concept,
Oxfam-MDM a un rôle à jouer dans le mouvement
de la transition



Pour quoi non?

1. Contradiction entre le commerce équitable Nord-Sud et une économie relocalisée
 - « La coopération et le commerce équitable Nord-Sud visent la solidarité entre producteurs et consommateurs, mais de continents différents, ce qui ne tient pas dans un monde post-pétrole »
 - « Oxfam a pour moi surtout jouer un rôle dans le commerce équitable et dans le commerce mondialisé comme un acteur qui a voulu promouvoir le commerce équitable. Mais proposer du miel ou de la confiture qui vient d'un autre continent ne s'inscrit pas à mon sens dans un mouvement de la transition... Évidemment, proposer du café du chocolat, du thé, équitable garde tout son sens puisqu'on n'en trouve pas ici... »
2. Attention à ne pas se disperser
 - « Oxfam a suffisamment d'enjeux propres comme cela »
3. Scepticisme sur le changement de modèle
 - Le rapport de force est très déséquilibré. Le capitalisme recycle les concepts (économie verte, durabilité, local, etc.). « Je suis sceptique que les gens puissent s'en sortir dignement à travers leur petite activité »

Pourquoi oui ?

1. Oui, mais attention à la cohérence

- « Oxfam ne devrait importer que ce qui n'est pas produit en Belgique et ne devrait importer que du bio »
- « En promouvant un commerce équitable , des produits bio cela fait partie de la transition par contre le fait que les produits viennent du bout du monde n'est pas en adéquation avec cette idée de commerce de proximité. Cela pose un réel problème. Acheter du vin qui vient du Chili cela me pose problème si je calcule l'emprunte énergétique d'un tel produit »
- « Oxfam promeut le recyclage mais ne favorise pas les circuits courts et donc est moins respectueux de l'environnement »

2. Oui, c'est dans son ADN

- « Oxfam est un maillon de la solution »
- « C'est dans les valeurs défendues par Oxfam »
- « Oxfam est la référence en termes de consommation réfléchie! »

3. Oui, c'est cohérent avec son action

- « Oxfam promeut le "recyclage" et le développement durable par la vente de vêtements de seconde main »
- « En conscientisant tout un chacun afin qu'il soit vecteur de changement par des campagnes notamment, c'est tout à fait dans la continuité, il me semble, des actions d'Oxfam »
- « en continuant des actions citoyennes que ce soit au niveau des petits déjeuners Oxfam ou en étant présent dans les écoles : c'est là que tout commence, l'éducation relative à l'environnement, à la solidarité, à la coopération »
- « En tant qu'organisation basée sur la solidarité internationale ou locale (vêtements de deuxième main..), bénévolat... OXFAM a une expérience de longue date qui témoigne qu'il existe des alternatives possibles à la société de consommation et à la croissance à tout prix »
- « Je pense que de par son action, OMdM est déjà en plein dedans et doit poursuivre son activité de sensibilisation, et l'étendre, pour apprendre qu'on peut manger équitable, etc. »
- « Oxfam œuvre pour l'avènement d'une société plus juste, solidaire et écologique à travers le commerce équitable, à travers ses experts, ses activités de sensibilisation des jeunes et moins jeunes, etc.

4. Oui, une plus-value pour renforcer le mouvement »

- « par des subventions, des conseils, un meilleur dialogue, une meilleure "exposition" des problèmes afin de conscientiser les consommateurs »
- « En tant que "maillon" ultra important de la chaîne et parfois le seul lien avec la population. Je pense donc qu'une plus grande visibilité serait positive »
- « Oxfam a une grande popularité qui permettrait au mouvement de la transition à être mieux connu par de la pub ou des activités dans les locaux d'Oxfam »
- « Plus de partenaires s'y mettent, plus cela a des chances de peser au niveau politique entre autres »

5. Oui, pour apporter la dimension internationale / Nord Sud

- « Échelle globale et internationale d'OXFAM. Enjeux globaux et mondiaux de cette transition »
- « En montrant les impacts que notre de vie de consommateur ont sur les pays du sud, les solutions locales apportées là-bas dont on pourrait s'inspirer »
- « Les valeurs mises en avant par Oxfam et pratiquées au quotidien dans les Magasins du Monde sont à mon humble avis la clé pour un monde plus juste. Le commerce entre les peuples a et existera toujours, mais il est essentiel qu'un équilibre juste et équitable apporte le meilleur à toutes les parties »
- « Par son expertise avec les producteurs du sud, Oxfam peut initier ou appuyer des initiatives locales ici, une sorte de (re)développement du Nord ou un autre développement du nord; l'expertise d'Oxfam dans le commerce équitable peut aider les circuits courts ici ; par son travail de sensibilisation positive par rapport aux producteurs du sud, Oxfam fait aussi un travail d'ouverture aux autres cultures, cette ouverture est importante ici, aujourd'hui pour créer une société ouverte à tous »
- « porte ouverte sur le monde - faire venir près de chez nous des objets, des idées d'ailleurs »



OXFAM

Magasins du monde

Évaluation de l'offre aux sympathisants

La mobilisation et la fidélisation des sympathisants

Analyses et enjeux des ONG
(exercice comparatif)

Des réalités proches et différentes

- Bénévoles (SOS Faim, Autre Terre, 2 équivalents temps pleins...) >< sympathisants multiplicateurs
- Liens avec la récolte de fonds (Amnesty, Greenpeace, CNCD, ...)
- Un engagement très féminin (SOS Faim, Amnesty), plutôt masculin (activistes Greenpeace), plus populaire (Autre Terre) ou classe moyenne éduquée « blanc-bleu-belge » (les autres)
- En recherche de nouvelles formes de mobilisation et d'action pour renouveler les troupes et les formes d'action, entre l'implication light (signer une pétition en ligne) et lourde (participer à un groupe)

Des tendances communes

- Les noyaux de bénévoles « années 80-90 » vieillissants, ronronnant, difficiles à renouveler dans les mêmes formes d'action
- Le public change, moins d'engagements privilégiés auprès d'une organisation et à long terme, plus volatile, multi-engagement, réticent à l'« embrigadement »
- Disponibilité des 18-28 ans en recherche d'expériences, d'emplois, d'engagements
- Disponibilité réduite des 28-45 ans (priorité à la vie professionnelle et familiale)
- Disponibilité de nouveau plus grande à partir de 45-65 ans
- Par contre les « jeunes grands-parents » davantage occupés par les petits-enfants

Les obstacles à l'engagement

- Un cadre d'engagement trop rigide, trop institutionnel (groupes locaux CNCD encadrés par les statuts ...)
- Des méthodes d'organisation trop contraignantes, trop uniformes (normes de nombre de personnes pour constituer un groupe, critère géographique plutôt que projet)
- Des procédures lourdes de recrutement (entretiens...)
- Une offre trop exigeante et pas assez diversifiée en termes d'engagement
- Des thèmes de campagne imposés et qui changent régulièrement
- Un manque de RH pour le suivi des bénévoles et sympathisants; demande bcp de temps

Ce qui facilite l'engagement

- Une offre diversifiée et souple avec des niveaux d'engagements différents, engagements à la carte; moduler l'offre en fonction des profils
- Appuyer, soutenir des initiatives, des dynamiques (locales, régionales, projets...) sans guider, sans imposer; approche « bottom up »
- Faire participer les sympathisants à l'élaboration des outils, des campagnes; donner une voix aux sympathisants
- Renforcer les compétences sur les contenus, formations thématiques
- Réseautage, mise en contact, communication horizontale (réseaux sociaux, newsletter ...)
- Approche et contact personnalisés, valorisation, sentiment d'être connu et reconnu
- Ne pas chercher à tout prix la visibilité, chercher les complémentarités (OxfAmnesty...)



OXFAM

Magasins du monde

Évaluation de l'offre aux sympathisants

Oxfam-MDM et le mouvement pour une
transition sociale, économique et écologique

Points de vue

Oxfam-MDM dans le mouvement de la transition

- Oxfam-MDM : une organisation ancienne qui vieillit plutôt bien (comme le CNCV), avec une offre très concrète, une implication sociale et locale à partir des magasins
- Oxfam-MDM, une médaille à deux faces : un côté produits du Sud dans une dynamique équitable respectueuse du producteur (alternative à privilégier pour les produits du Sud), un côté interpellant quand on y trouve du jus de pomme d'Argentine
- Beaucoup d'affinités entre le courant altermondialiste et la transition, la notion de commerce équitable et de travail décent ça fait sens ici ; réflexion sur une consommation responsable (par rapport au Sud et au Nord)

Transition et Nord-Sud

- Les liens sont énormes : ne pas s'enfermer dans le localisme (identifié comme un risque)
- Il existe une certaine méfiance vis-à-vis des ONG Nord-Sud : l'humanitaire, l'ingérence, la relation d'aide, les « chantiers »...
- Mais la souveraineté politique, alimentaire, culturelle est un droit pour tous les peuples, on doit se le réapproprier ici
- Une vie plus simple ici, c'est positif pour le Sud
- Des enjeux communs : agrobusiness >< agroécologie, environnement
- Pas (plus) de relation d'aide mais une citoyenneté mondiale et une solidarité politique
- Viser la fin du commerce intercontinental. Des transitionneurs « radicaux » cherchent des produits de substitution au thé ou au café

Des pistes pour renforcer les collaborations

- RCR, bcp de choses envisageables au niveau local, échanges MDM/GAC (ventes de produits CE dans les GAC et inversement), créer des espaces donneries dans les MDM, promouvoir les collaborations locales (brainstormer ensemble pour identifier « les 10 façons »), diffuser les infos (mettre les affiches des initiatives dans les MDM), journées d'échanges entre les deux publics, formations à la gouvernance horizontale des équipes...
- RTWB : prendre des contacts plus formels pour voir les synergies, besoin d'une dynamique fédératrice – pas une coupole/fédération qui emprisonne – mais qui favorise les collaborations.
- CNCD : se mettre en phase avec les initiatives locales et mouvements sociaux, mettre à leur disposition la structure plus institutionnelle quand nécessaire (négociations ...), une force de frappe médiatique, des ressources, de la logistique...



OXFAM

Magasins du monde

Évaluation de l'offre aux sympathisants

Pistes de recommandations

Pistes de recommandations

1. Centrage thématique
2. Approche « sympathisants », suivi actif et personnalisé, offre souple et flexible, réseautage local et projet, newsletter simple et spécifique, approche « bottom up » participation active des sympathisants à l'élaboration des outils et des projets
3. Articulations avec initiatives transition, recherche progressive d'une cohérence à ce niveau, revoir et développer le lien Nord-Sud / citoyenneté mondiale dans la transition
4. Poursuivre, encourager les collaborations entre ONG, s'inscrire dans le mouvement, « on fait partie du mouvement mais on n'est pas le mouvement »
5. Base arrière des initiatives (institutionnel, relais médias, outils, matériel, fonds, logistique, etc.), potentialiser l'infrastructure magasins, être en 2^e ligne
6. Renforcer /diversifier l'offre de formations; ouvrir les formations existantes aux autres types de sympathisants (ex. JM)