



ÉVALUATION DE L'IMPACT DE L'ACTION D'OXFAM SUR SES PUBLICS DE PREMIERE ET DE DEUXIEME LIGNE – ANNEE 1

OXFAM MAGASINS DU MONDE ET OXFAM SOLIDARITE

RAPPORT FINAL

Thibault SIMONET & Caroo TORFS

Mars 2018



TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES	2
TABLE DES ABREVIATIONS.....	3
RESUME EXECUTIF	4
1. DESCRIPTION DE L'ÉVALUATION.....	7
1.1. Contexte	7
1.2. Objectifs	7
1.3. Approches et méthodes proposées par le Cota.....	8
1.3.1. <i>Entre apprentissage et redevabilité.....</i>	<i>8</i>
1.3.2. <i>Impact et théorie du changement</i>	<i>9</i>
1.3.3. <i>Une évaluation participative.....</i>	<i>9</i>
1.4. Les modes de collecte de données utilisés aux différentes étapes	9
1.4.1. <i>Revue documentaire.....</i>	<i>9</i>
1.4.2. <i>Entretiens semi-directifs.....</i>	<i>9</i>
1.4.3. <i>Enquête de perception</i>	<i>9</i>
1.4.4. <i>Focus groups.....</i>	<i>9</i>
1.4.5. <i>Réunions de concertation et restitutions.....</i>	<i>10</i>
2. PARTIE I : ENQUETE DE PERCEPTION EN LIGNE	11
2.1. Méthodologie et mise en œuvre de l'enquête	11
2.2. Analyse des résultats	12
2.2.1. <i>Oxfam et vous : quelle relation entre les répondants et Oxfam ?.....</i>	<i>12</i>
2.2.2. <i>Les comportements citoyens : analyse comparée avec le Baromètre CTB.....</i>	<i>16</i>
2.2.3. <i>La perception des thématiques portées par Oxfam : analyse des résultats par groupe cible.....</i>	<i>20</i>
2.2.4. <i>Caractéristiques socio-démographiques des répondants.....</i>	<i>24</i>
3. PARTIE II : ANIMATION DES FOCUS-GROUPES.....	25
3.1. Contexte et enjeux.....	25
3.2. Analyse des éléments partagés par les participants.....	25
3.2.1. <i>Oxfam et les parcours de vie : le most significant change</i>	<i>25</i>
3.2.2. <i>Le regard des publics-cible sur l'impact d'Oxfam</i>	<i>29</i>
3.2.3. <i>Les attentes, besoins et pistes d'amélioration de l'impact.....</i>	<i>33</i>
4. PROPOSITION DE REFORMULATION DE L'INDICATEUR 2 DE L'OBJECTIF SPECIFIQUE 2 ET D'UNE BASELINE POUR CET INDICATEUR.....	35
5. PROPOSITION DE BASELINE POUR L'INDICATEUR 2 DE L'OS 2 R1	38
6. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	40
ANNEXES	43
Annexe 1 : trame des questionnaires en ligne (en Français).....	43
Annexe 1 B : trame des questionnaires en ligne (en Néerlandais).....	59
Annexe 2 : déroulé des focus-groupes (moyennement engagés).....	75
Annexe 2 B : déroulé des focus-groupes (Focus groep jongeren).....	80
Annexe 2 C : déroulé des focus-groupes (Oxfam en action)	84



TABLE DES ABREVIATIONS

CTB	Coopération technique belge (<i>devenue « ENABEL »</i>)
DGD	Direction générale coopération au développement
ECMS	Education à la citoyenneté mondiale et solidaire
ECSI	Education 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



RESUME EXECUTIF

Ce rapport s'inscrit dans le cadre de l'évaluation en continue de l'impact des actions d'Oxfam auprès de ses publics de première et de deuxième ligne. Cette évaluation est conduite sur l'ensemble du programme 2017 – 2021, cofinancé par la Direction générale coopération au développement (DGD), et conjointement mis en œuvre par les deux organisations Oxfam Solidarité et Oxfam Magasins du monde. La première année du processus évaluatif s'est déroulée de mai 2017 à mars 2018 ; elle s'est décomposée en quatre séquences complémentaires.

Les consultants ont tout d'abord pris connaissance de la documentation relative au programme, et ont affiné avec les deux organisations leur compréhension des effets et de l'impact recherché par Oxfam dans ses actions de sensibilisation et d'éducation à la citoyenneté. A l'issue de cette première étape, les notions de « première et deuxième lignes » ont été clarifiées, pour appliquer une lecture plus spécifique des perceptions et comportements des publics-cibles au regard de leur degré d'engagement.

Dans un second temps, une enquête de perception en ligne a été adressée à 114 091 personnes situées dans les cercles de première et deuxième ligne des deux organisations, afin de sonder la nature et la solidité de leur relation à Oxfam, leurs comportements en matière de citoyenneté (au regard du comportement des autres citoyens belges, mis en lumière par le Baromètre 2016 de la Coopération technique belge - CTB), et leur perception des thématiques de société portées par Oxfam. Avec 4.731 réponses complètes, soit un taux de retour de plus de 4%, les données recueillies ont une valeur statistique réelle, et ont permis de structurer une analyse évaluative robuste. L'enquête a été dupliquée en néerlandais et en français ; les résultats analysés et mis en forme ont été présentés aux équipes concernées par le sujet lors d'ateliers de restitution animés au sein des deux organisations.

Par la suite, une partie des répondants a été contactée pour participer à des focus-groupes, afin de recueillir des données plus fines et plus qualitatives. Ces groupes de discussion ont permis aux participants de raconter leurs histoires personnelles, afin de mettre en avant le déclic ou la progression qui les a amenés à embrasser une citoyenneté active et responsable, et d'apprécier le rôle joué ou non par Oxfam dans l'évolution de leur trajectoire, grâce notamment à la méthode évaluative du *most significant change*. Ces focus groupes ont également permis de recueillir des informations précises quant à l'impact sociétal d'Oxfam tel que perçu par les personnes présentes.

Les données issues des focus groupes ont enfin été mises en perspective avec celles issues de l'enquête de perception, afin notamment de reformuler deux indicateurs et de produire les baselines afférentes, et plus largement, pour structurer l'analyse proposée dans ce rapport. Oxfam Solidarité et Oxfam Magasins du monde ont validé le contenu du document à l'occasion d'une réunion dédiée en mars 2018 ; il s'agissait du sixième temps de concertation de cette première année d'évaluation.

*

A l'issue de ces différentes séquences et du travail de mise en cohérence qui en a découlé, nos conclusions et recommandations se classent en trois catégories.



Concernant tout d'abord **l'attractivité d'Oxfam** et la nature de l'engagement citoyen auprès de l'organisation, notre analyse a démontré que la porte d'entrée principale vers Oxfam est incarnée par ses magasins de commerce équitable et de seconde main, et que son image et son rayonnement national et international jouent un rôle d'attraction considérable. L'organisation devrait néanmoins développer davantage certains espaces de rencontre avec son public, comme les événements sportifs par exemple, nettement sous-investis à ce jour. La fréquence d'engagement déclarée par les répondants à l'enquête et les participants aux focus-groupes apparaît assez faible, mais elle ne semble pas en exacte adéquation avec la réalité perçue par les équipes salariées ; développer des activités plus ancrées dans la vie quotidienne des publics-cible semblerait malgré tout un bon moyen de favoriser un engagement plus régulier. Nous avons de plus pu constater que la plupart des répondants était en lien avec Oxfam depuis plus de 10 ans, ce qui atteste de la capacité de l'organisation à générer un engagement durable de la part de ses sympathisants. La plupart de ces personnes souhaitent d'ailleurs poursuivre leur engagement avec Oxfam, et les focus-groupes ont assez nettement mis en lumière le fait que l'organisation représente, pour les personnes de son environnement direct, une alternative crédible face aux dysfonctionnements de nos sociétés.

En matière **d'impact d'Oxfam sur les perceptions et les comportements de ses publics**, nous avons pu constater que les bénévoles, personnes proches et sympathisants d'Oxfam adoptent, d'une manière générale, plus de comportements citoyens que les personnes sondées par le biais du baromètre CTB, notamment en matière de consommation de produits équitables, d'influence sur leur environnement vers plus de solidarité, de signature de pétitions, d'engagement bénévole et de dons. Néanmoins, si ces constats laissent penser qu'Oxfam a un impact positif en matière d'évolution des comportements citoyens, certaines questions de société semblent sous-investies par l'organisation. Ceci est frappant pour le rapport à l'actualité internationale ; dans un contexte marqué par la désinformation et la prolifération des fake-news, Oxfam gagnerait à s'interroger sur l'opportunité de développer un axe de sensibilisation en ce sens. Une attention spécifique pourrait par exemple être portée à la façon de s'exprimer en tant que citoyen dans les médias sociaux, et plus largement, sur les rapports mouvants entre citoyenneté et numérique.

Nous avons d'autre part pu constater **que les thématiques de société portées par Oxfam** sont globalement identifiées et appropriées par ses publics, qui adhèrent largement à la façon dont l'organisation les aborde. Les sujets qui font le plus consensus sont ceux de la responsabilité individuelle face au changement climatique, de la dimension solidaire du commerce équitable, du rôle de chacun pour l'émergence d'une société plus juste et de la nécessité de répondre de manière coordonnée à la question migratoire. La justice fiscale comme nécessité pour mieux partager les ressources et l'agriculture familiale et paysanne comme support d'un nouveau modèle agricole sont en revanche des axes de réflexion moins partagés, qui gagneraient à être approfondis et développés.

Concernant les **changements de représentation, de perception, d'attitude et de comportement**, l'enquête en ligne et les focus groupes nous ont livré des données très qualitatives et porteuses d'enseignements. Tout d'abord, nous avons pu observer que les changements décrits par les publics-cible d'Oxfam sont de deux types : des déclencheurs, liés à un moment précis (qui peut être une rencontre avec Oxfam), ou des progressions vers une autre vision du monde et un autre mode de vie, qu'Oxfam peut avoir accompagné ou catalysé. Il peut s'agir dans le premier cas de personnes qui découvrent le commerce équitable dans un magasin Oxfam, ou qui prennent soudainement conscience de la nocivité de certains produits grâce à une campagne de sensibilisation menée par Oxfam, et qui adaptent leurs comportements en conséquence ; dans le second cas, il s'agit par exemple d'enfants déjà sensibilisés par leurs parents aux déséquilibres mondiaux et aux inégalités, qui cherchent, une fois adultes, à matérialiser l'éducation et l'ouverture reçues sous forme d'engagement et d'actions concrètes. Ces deux temporalités citoyennes distinctes caractérisent des parcours de vie différents, dans lesquels le rôle que peut jouer Oxfam n'est pas le même (déclencheur versus accompagnateur), illustrant la diversité de profil des personnes que l'organisation peut toucher.



Ensuite, il est ressorti de notre analyse que **les changements mis en évidence ont souvent trait aux habitudes de consommation**, ce qui confirmerait l'hypothèse d'une grande capacité d'Oxfam à influencer directement sur les représentations et les comportements en ce domaine. Les participants au focus-groupes ont également mis en avant des changements de posture et d'attitude significatifs (solidarité, ouverture d'esprit, capacité d'analyse), et les ont imputés à leur engagement auprès d'Oxfam.

Plus largement, **l'impact général d'Oxfam semble résulter de trois facteurs** : le poids considérable de l'organisation, sa vision du monde fédératrice et sa capacité à faire la jonction entre des envies d'agir et des opportunités d'agir. Oxfam est perçu par les participants aux focus-groupes comme étant capable de remporter de « petites victoires » (en faisant évoluer les habitudes de consommation par exemple), mais pas comme ayant le potentiel pour amorcer un changement de modèle plus global. Pour pallier cette lacune, l'articulation entre sensibilisation et plaidoyer et les stratégies partenariales (nationales et internationales) pourraient être interrogées, et appréhendées comme des leviers à actionner prioritairement pour tendre vers un changement de modèle à plus large échelle, si tel était le souhait de l'organisation. Il pourrait par exemple être intéressant de créer ou de renforcer des liens avec les réseaux de la Transition, qui représentent aujourd'hui des formes de mobilisation citoyenne attractives et innovantes.

*

Nos dernières conclusions et recommandations concernent **la gestion de la relation entre Oxfam et ses publics cibles**. La première année de ce processus évaluatif nous a montré que l'organisation était à l'écoute de ses publics, et qu'elle cherchait à mieux les comprendre, pour mieux construire avec eux une alternative à des dysfonctionnements sociétaux importants. L'enquête de perception en ligne a ainsi offert à une large frange de la base relationnelle des deux organisations la possibilité de s'exprimer ; les focus-groupes ont constitué des moments de dialogue privilégiés, permettant d'explorer en profondeur les ressorts et les raisons « intimes » des évolutions partagées par les personnes présentes en matière de citoyenneté.

C'est **maintenant la question de l'ampleur et de l'élargissement de l'audience qui se pose** ; d'un point de vue général, les résultats obtenus pour les baselines des deux indicateurs reformulés au cours de cette première année affichent des pourcentages élevés (qu'il s'agisse de perception des enjeux de société portés par Oxfam ou d'intensité de l'engagement citoyen), notamment car les répondants sont des personnes déjà sensibilisées et/ou engagées. Selon certains participants aux focus-groupes, Oxfam surestimerait son influence réelle, et aurait du mal à sortir d'un entre-soi au demeurant assez caractéristique au sein des organisations de la société civile. La question de l'élargissement et de la diversification de l'audience ressort également des données sociodémographiques issues de l'enquête, qui nous montrent en effet qu'elle est assez homogène ; Oxfam gagnerait donc à s'interroger sur la façon de toucher une audience plus large et surtout plus diversifiée, en allant à la rencontre de groupes-cible dits éloignés ou « non-convaincus », ce qui nécessiterait de développer une stratégie dédiée, par exemple en s'appuyant davantage sur des acteurs relais à même de toucher des publics de ce type. Les objectifs principaux de la deuxième année de cette évaluation en continue sont résumés ici : maintenir et accroître si possible le niveau de compréhension thématique et d'engagement des citoyens déjà impliqués, et parvenir à élargir une audience homogène et déjà sensibilisée, en développant des modalités d'intervention à même de toucher de nouveaux groupes de population.



1. DESCRIPTION DE L'ÉVALUATION

1.1. CONTEXTE

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).

Dans un contexte global de repli sur soi des communautés et de tensions entre groupes de populations, face à l'accroissement des inégalités et des injustices générées par le modèle de société actuellement dominant et aux dérangements climatiques et environnementaux de grande ampleur, l'ECMS apparaît comme un levier incontournable pour l'avènement et la consolidation d'une forme nouvelle de citoyenneté, tournée vers le monde consciente, responsable et engagée. A ce titre, l'éducation formelle, et donc le milieu scolaire, doivent être investis pour accompagner les enseignants dans leur mission de formation des citoyens de demain, mais il est également fondamental de dupliquer cette approche vers une logique de « formation citoyenne continue », en investissant d'autres champs d'intervention et en mobilisant des publics adultes et/ou non-captifs. Il est également nécessaire que les décideurs, les relais d'opinion et les prescripteurs agissent dans le sens d'un soutien et d'une consolidation de l'ECMS, afin de pérenniser les actions qui visent l'émergence d'une citoyenneté mondiale éclairée et largement partagée.

Pour ce faire, au-delà de l'implémentation de projets et de programmes d'ECMS, il importe que les acteurs de ce champ soient en capacité de suivre, d'évaluer et de capitaliser sur leurs actions. L'ECMS visant avant toute chose des changements de perception, d'attitude et de comportement de la part des publics visés, elle nécessite une évaluation fine et permanente des effets et impacts des actions mises en œuvre, selon les approches orientées changement.

Le programme quinquennal porté par Oxfam 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

Dans le cadre de cet objectif spécifique, l'évaluation a pour but d'apprécier l'impact de l'action d'Oxfam auprès de ses publics de première et de deuxième ligne, et ce pendant toute la durée du programme. Lors de la phase de cadrage, les notions de « première » et « deuxième ligne » ont d'abord été définies comme suit par les deux organisations :

Public	Oxfam Solidarité	Oxfam MDM
1^e ligne	Bénévoles (campagnes et magasins) Festivaliers	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 les notions de « première » et « deuxième ligne » :



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'évaluer le ressenti et la perception par ces publics des outils utilisés et des 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) est dédiée à deux activités :

- Élaborer un indicateur plus pertinent et plus à même de favoriser la mesure des changements de comportement des publics, pour remplacer l'indicateur 2 de l'objectif spécifique 2 ;
- Construire une baseline pour cet indicateur et pour l'indicateur 2 du résultat 1 de l'objectif spécifique 2.

Pour l'élaboration de la baseline de l'indicateur 2 de l'objectif spécifique 2, une enquête de perception en ligne a été menée (envoyée à un total de 115 000 personnes environ) et ses résultats traités et partagés une première fois de manière générale (tendances pour l'ensemble des répondants), une seconde fois de manière spécifique (par organisation et par groupes-cibles) et une dernière fois par le biais de ce rapport d'analyse et au sein des deux organisations pour une restitution *ad hoc*. Ce questionnaire a été complété par l'animation de trois focus-groupes auprès de panels représentant différentes catégories de répondants, ce qui a permis d'affiner la dimension qualitative de l'évaluation, et aussi de modifier la baseline de l'indicateur 2 du résultat 1 de l'objectif spécifique 2.

1.3. APPROCHES ET METHODES PROPOSEES PAR LE COTA

1.3.1. Entre apprentissage et redevabilité

L'approche évaluative du Cota repose habituellement sur un équilibre entre une nécessaire redevabilité, qui passe par l'analyse des activités effectivement mises en œuvre, et une démarche d'apprentissage, visant à tirer les leçons et les enseignements de l'expérience vécue, pour adapter et faire évoluer l'action.

Il s'agit pour ce faire de s'arrêter sur la perception des acteurs impliqués dans le programme et des publics-cible, dans l'optique de faire émerger des tendances et des lignes de force, de les analyser, de les comprendre, et de les formaliser pour les intégrer à la suite de l'action. Dans le cas présent, l'objectif principal de la première année de l'évaluation en continue du programme quinquennal d'Oxfam était de recueillir des données qualitatives et



quantitatives relatives aux perceptions et comportements des publics de première et de deuxième ligne d'Oxfam, afin d'apprécier le plus finement possible l'impact de l'organisation auprès d'eux.

1.3.2. Impact et théorie du changement

Le Cota a ainsi cherché à apprécier les effets et l'impact des actions d'Oxfam sur ses groupes-cibles en matière de sensibilisation et d'éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire (ECMS). Les changements de savoirs, de valeurs et d'attitudes induits par le programme sur les plans individuel et collectif ont été et seront appréciés grâce à des méthodes de recueil d'information et à des outils orientés changement.

1.3.3. Une évaluation participative

Cette évaluation a été appréhendée par le Cota comme un moment propice à l'apprentissage et au partage des connaissances. Ce rapport n'est donc pas une étude technique « *top-down* », mais bien le résultat d'une démarche concertée avec les équipes d'Oxfam Solidarité et d'Oxfam Magasins du monde.

Les méthodes et outils utilisés aux différentes étapes de cette évaluation (présentées ci-après) ont permis d'assurer la participation des parties prenantes du programme à l'évaluation, de manière à :

- Faire remonter des éléments stimulant la réflexion et nourrissant l'analyse ;
- Faire jouer les effets bénéfiques liés à la superposition des points de vue dans l'analyse de situations complexes ;
- Optimiser les apprentissages des membres des organisations impliquées dans la coordination du programme ;
- Favoriser l'appropriation des conclusions et des recommandations.

1.4. LES MODES DE COLLECTE DE DONNEES UTILISES AUX DIFFERENTES ETAPES

Dans un souci de variété et d'exhaustivité, les consultants ont eu recours à différents modes de collecte des données, en fonction des différentes étapes du processus évaluatif.

1.4.1. Revue documentaire

Il s'agissait dans un premier temps de prendre connaissance de la documentation existante et d'en réaliser un rapide dépouillement, afin de capter les informations essentielles à la bonne appréhension du programme et de son environnement.

1.4.2. Entretiens semi-directifs

Des entretiens ont été réalisés en juillet 2017 auprès de membres des équipes des deux organisations. L'objectif de ces rencontres était de recueillir des éléments concrets et factuels relatifs à l'implication des personnes et des organisations dans le programme, mais également des éléments de perception de la part de chacun de ces acteurs quant aux changements de perception et de comportement des publics-cible.

1.4.3. Enquête de perception

Une enquête de perception en ligne a été animée durant l'été 2017 (voir section suivante). Elle avait pour objectif de recueillir des informations relatives à la relation entre Oxfam et ses publics de première et de deuxième ligne, et d'apprécier leurs perceptions et comportements en matière de citoyenneté, notamment au regard du Baromètre de la CTB. Les consultants en ont élaboré la trame en étroite articulation avec les deux organisations et en ont ensuite analysé les résultats, présentés ci-après. Ce mode de collecte de données présente des limites, mais il présente aussi l'avantage de pouvoir sonder un large échantillon de personnes.

1.4.4. Focus groups

Organisés en complément de l'enquête de perception en ligne, ils visaient à mobiliser des répondants sélectionnés selon leur niveau d'engagement (voir par-après), afin de creuser avec eux les éléments recueillis dans leurs réponses aux questionnaires, selon une approche qualitative. Il s'agissait ainsi d'apprécier l'impact d'Oxfam dans leurs propres parcours de vie, mais également de collecter leurs avis sur l'impact d'Oxfam d'une



manière générale auprès de ses publics de première et de deuxième ligne, ainsi que leurs suggestions et propositions pour améliorer cet impact. La faible mobilisation des personnes sollicitées pour ces rassemblements en relativise la portée, mais n'impacte pas le contenu et la qualité des éléments partagés.

1.4.5. Réunions de concertation et restitutions

Cinq réunions de concertation entre les équipes d'Oxfam Solidarité et d'Oxfam magasins du Monde ont jalonné la première année, ainsi que deux restitutions des résultats d'enquête (un au sein de chaque organisation). Ces temps de présentation ont permis une mise en débat collective des résultats présentés, et ont permis à chacune des deux organisations d'orienter la collecte des données souhaitées pour les focus-groupes.



2. PARTIE I : ENQUETE DE PERCEPTION EN LIGNE

2.1. METHODOLOGIE ET MISE EN ŒUVRE DE L'ENQUETE

Co-élaborée avec Oxfam – Magasins du Monde et Oxfam – Solidarités, cette enquête s'est appuyée sur une trame unique pour les deux organisations (disponible en annexe dans ses deux versions FR et NL), 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. Le questionnaire a été envoyé aux différentes listes de diffusion le 27 juillet 2017 et clôturé le 3 septembre suivant.

En termes de taux de participation et d'ouverture, l'enquête a donné les résultats suivants :

	Oxfam - Magasins du Monde	Oxfam – Solidarités NL	Oxfam -Solidarités FR
Nombre de destinataires	4 990	109 101	
Nombre d'ouvertures	2 650 (53,1%)	22 697 (21,3%)	
Nombre de réponses	859 (17,2%)	2740 (2,5%)	1 843 (1,7%)
Nombre de réponses complètes	735 (14,7%)	2 411 (2,2%)	1 585 (1,5%)

En proportion, les taux d'ouverture et de réponse sont largement supérieurs pour OMDM ; ce constat s'explique en partie par le choix de l'organisation de privilégier comme destinataires de l'enquête des catégories de personnes proches et déjà assez engagées auprès d'Oxfam, donc en théorie plus à même de répondre à ce questionnaire. A l'inverse, OS a privilégié la constitution d'une large liste de diffusion, au sein de laquelle on retrouvait des personnes plus éloignées de l'organisation, ce qui a permis d'augmenter le potentiel de comparaison entre répondants et entre profils de répondants. Les choix des deux organisations présentaient donc des avantages et des inconvénients pour la réalisation d'une telle enquête. Le tableau ci-après présente en détail les choix de catégories de publics-cible opérés par les deux organisations :

	OMDM	OS
Catégories de publics ciblées	Lecteurs de la newsletter Clients des magasins du monde Bénévoles Organisateur de petit-déjeuner équitable	Lecteurs du Globo Lecteurs de la newsletter Donateurs permanents Donateurs ponctuels Signataires de pétitions Professeurs Bénévoles campagnes Bénévoles événements

La nature et la solidité du lien à Oxfam est un facteur déterminant dans la catégorisation des publics-cible qui a été présentée ci-avant. On retrouve cette dimension dans les choix des deux organisations concernant les groupes cible participant à l'enquête.



En termes de contenu, l'enquête s'est articulée autour de quatre blocs de question, réparties comme suit :

	Informations recueillies	Objectif
Oxfam et vous	Rapport à Oxfam Ancienneté de la relation Type d'activités réalisées	Dresser un état des lieux de la relation entre les répondants et Oxfam
Votre comportement en tant que citoyen	Auto-évaluation par les répondants de leurs comportements citoyens au quotidien	Mettre en perspective le comportement des publics d'Oxfam avec celui des citoyens belges dans leur ensemble, tel que présenté dans le baromètre CTB 2016
Votre perception des thématiques portées par Oxfam	Formalisation par les répondants de leur adhésion ou non à la façon dont Oxfam porte certaines thématiques sociétales	Apprécier l'appropriation et l'adhésion des répondants aux thématiques de société portées par Oxfam
Votre profil	Informations sociodémographiques (âge, localité, situation professionnelle, etc.)	Dresser un état des lieux démographique de la base sociale des deux organisations

2.2. ANALYSE DES RESULTATS

2.2.1. Oxfam et vous : quelle relation entre les répondants et Oxfam ?

▪ 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 :

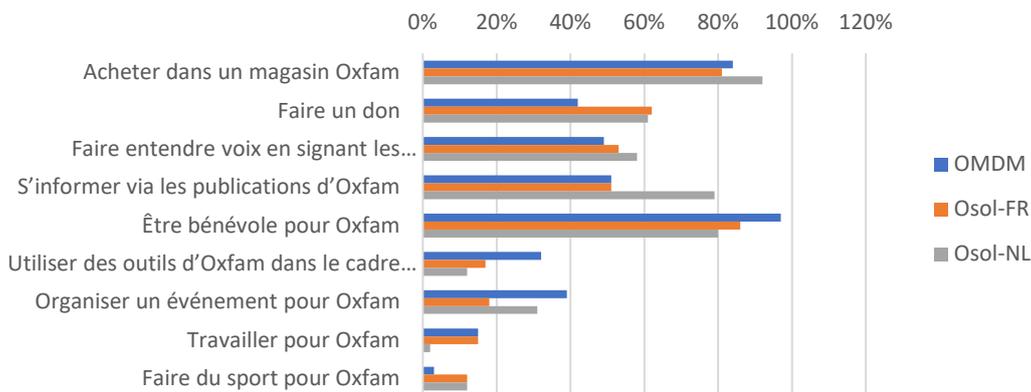
OS – NL	OS - FR	OMDM
239	193	436

Ces bénévoles ont connu Oxfam, pour la grande majorité, **par le biais des magasins de commerce équitable**, qui représentent la porte d'entrée privilégiée vers l'organisation. Ils déclarent, **pour les ¾ d'entre eux environ, connaître Oxfam depuis plus de 10 ans.**

En termes de participation aux activités proposées par Oxfam, **outre le bénévolat, les répondants font majoritairement des dons, signent des pétitions, achètent dans des magasins Oxfam et s'informent via les publications d'Oxfam.** On notera ici que les bénévoles d'OS sont en proportion plus donateurs que ceux d'OMDM, et que les bénévoles néerlandophones d'OS s'informent plus, en proportion, via les publications d'Oxfam.



Participation des bénévoles aux activités d'Oxfam



(Le détail des activités par catégories est disponible dans les présentations de résultats partagées avec chaque organisation).

En termes de fréquence d'engagement, on constate que les bénévoles néerlandophones d'OS sont ceux qui s'engagent le plus intensément, en déclarant à 42% participer aux activités d'Oxfam de manière hebdomadaire. A l'inverse, les bénévoles francophones d'OS déclarent à 32% s'engager moins d'une fois par an. En ce qui concerne OMDM, 26% des bénévoles sont actifs annuellement, et 32% de façon hebdomadaire.

Ces bénévoles souhaitent largement poursuivre leur engagement et participer à des activités à l'avenir auprès d'Oxfam (78% pour OMDM, 73% pour OS – FR et 94% pour OS – NL), et les activités dans lesquelles ils souhaitent s'engager sont les mêmes que celles dans lesquelles ils s'engagent aujourd'hui, qui sont donc celles qui ont le plus de succès auprès de la catégorie de public-cible « bénévole » (achat de produits en magasin, expression citoyenne/pétitions, informations, dons). On notera que seuls 46% des bénévoles d'OMDM et d'OS – FR et 29% des bénévoles d'OS – NL déclarent vouloir continuer à s'investir bénévolement par la suite, ce qui interroge le potentiel de continuité de l'engagement tel que proposé aujourd'hui par Oxfam.

▪ Les groupes-cible d'Oxfam – Magasins du monde

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

Bénévoles	Lecteurs de la newsletter	Clients des magasins du monde	Organisateurs de petit-déjeuner équitable
436	339	792	688

Pour la grande majorité d'entre eux, ce sont **les magasins de commerce équitable et le réseau relationnel qui représentent la porte d'entrée privilégiée vers l'organisation**. Ils déclarent, pour les ¾ d'entre eux environ, connaître Oxfam depuis plus de 10 ans.

En termes de participation aux activités proposées par Oxfam, certaines tendances majoritaires s'affirment. Pour l'essentiel, les répondants achètent majoritairement dans les magasins Oxfam, font des dons, signent des pétitions, s'informent via les publications d'Oxfam ou sont bénévoles. **Le recours aux outils pédagogiques et de sensibilisation proposée par Oxfam et l'organisation d'événements représentent également des activités significativement investies**. On notera en revanche la **faible proportion de répondants ayant participé à des activités sportives** avec Oxfam.



	Bénévoles	Newsletter	Clients	Org. PDJ
Acheter dans un magasin Oxfam	84%	92%	90%	89%
Faire un don	42%	51%	42%	43%
Faire entendre voix en signant les pétitions/participation manifestations	49%	64%	50%	52%
S'informer via les publications d'Oxfam	51%	65%	51%	51%
Être bénévole pour Oxfam	97%	56%	59%	65%
Utiliser des outils d'Oxfam dans le cadre de travail	32%	32%	29%	31%
Organiser un événement pour Oxfam	39%	32%	29%	33%
Travailler pour Oxfam	15%	16%	12%	13%
Faire du sport pour Oxfam	3%	3%	3%	3%

En termes de fréquence d'engagement, on constate des valeurs contrastées et hétérogènes, notamment entre l'engagement ponctuel et régulier (annuel et hebdomadaire). Ces deux types d'engagement « extrêmes » concernent en effet au moins 50% ou plus de chacun des groupes-cible d'OMDM.

	Bénévoles	Newsletter	Clients	Org. PDJ
Moins d'une fois par an	13%	20%	21%	14%
Annuelle	26%	29%	32%	36%
Semestrielle	9%	12%	9%	10%
Trimestrielle	10%	10%	9%	9%
Mensuelle	10%	9%	10%	9%
Hebdomadaire	32%	19%	19%	21%

Dans l'ensemble, et toutes catégories confondues, les $\frac{3}{4}$ des répondants déclarent vouloir continuer à participer à des activités d'OMDM. Ce sont majoritairement l'achat de produits, l'expression citoyenne, la réception d'informations et le bénévolat qui motivent les répondants pour poursuivre et/ou accentuer leur engagement. On notera également que les dons et la présentation des projets d'Oxfam à ses proches, dans une optique de sensibilisation et de relais du message, sont également cités en proportions conséquentes par les répondants.

	Bénévoles	Newsletter	Clients	Org. PDJ
Acheter des produits	70%	80%	76%	76%
Faire entendre ma voix	43%	53%	46%	46%
Recevoir des informations	38%	51%	40%	41%
Faire des dons	19%	25%	21%	22%
Participer à un événement sportif	10%	7%	12%	12%
Être bénévole	46%	31%	31%	31%
Travailler pour Oxfam	10%	9%	9%	9%
Présenter les projets dans mon entourage	22%	20%	20%	21%



▪ Les groupes-cible d'Oxfam - Solidarités

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 :

Lec Glob	Newslet	D perm	D ponct	Sign Pet	Profes	Ben cam	Ben sec	Ben eve	Osol-FR
259	757	641	498	1161	284	51	99	62	1843

NB : sur les 1161 personnes qui ont signé des pétitions en ligne, 359 ont également signé des pétitions papier.

Comme pour le groupe-cible bénévole et les groupes-cible d'OMDM, les magasins de commerce équitable représentent la porte d'entrée principale, suivis par le réseau relationnel. On notera cependant les nuances suivantes :

- Pour les donateurs permanents, les recruteurs de rue viennent en deuxième position ;
- Pour les bénévoles des magasins de seconde main, ce sont ces mêmes magasins qui arrivent en deuxième position.

En ce qui concerne la participation de ces groupes-cible aux activités d'Oxfam, il apparait qu'**acheter dans un magasin d'Oxfam et faire un don (d'objets et d'argent) sont les activités les plus investies**. Les donateurs permanents et les bénévoles des magasins de seconde main signent moins de pétitions que les autres groupes. Tous les groupes-cibles **s'informent en proportion conséquente via les publications d'Oxfam**, et les bénévoles des campagnes et des événements plus que les autres. En ce qui concerne l'utilisation régulière des outils, ce sont les bénévoles des campagnes qui sont le plus actifs. A l'exception des bénévoles sur des événements, directement concernés par ce type d'activités, la participation à des activités sportives est faible.

En termes de fréquence, la majorité des répondants, à l'exception des bénévoles, déclare participer à ces activités de manière annuelle ou moins d'une fois par an.

Un peu plus de la moitié des répondants déclare vouloir continuer à participer à des activités d'Oxfam-Solidarité ; certains groupes cibles affichent un souhait de participation supérieur :

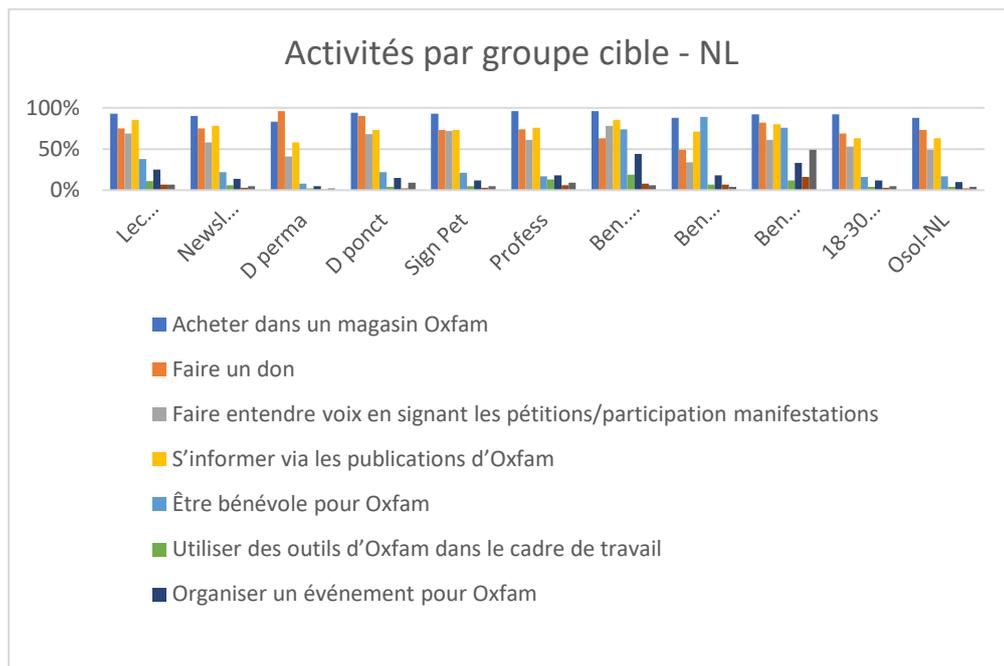
- 73 % des lecteurs du Globo (et Vitamine et Oxfam & Partenaires) ;
- 80 % des bénévoles des campagnes ;
- 81 % des bénévoles des événements.

Groupes cibles d'Oxfam-Solidarité NL

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

Lec Globo	Newsletter	D perma	D ponct	Sign Pet	Profess	Ben camp	Ben sec m	Ben even	Osol NL
338	1229	1300	671	1674	224	115	97	49	2740

517 personnes ont signé à la fois des pétitions en ligne et sur papier. Pour la grande majorité des répondants, ce sont les magasins de commerce équitable et l'achat de produits du commerce équitable qui représentent la porte d'entrée plus importante, suivis par le réseau relationnel. Pour les donateurs permanents, les recruteurs représentent la deuxième zone de contact avec Oxfam.



Acheter dans un magasin d'Oxfam est une activité largement pratiquée, tout comme faire un don (d'objets et d'argent). Les donateurs permanents et les bénévoles des magasins de seconde main signent moins de pétitions que les autres groupes ; tous les groupes s'informent via les publications d'Oxfam et seuls les bénévoles des campagnes utilisent les outils d'Oxfam de temps en temps. A l'exception des bénévoles mobilisés sur des événements, la participation à des activités sportives est faible.

En termes de fréquence, on constate des tendances différentes de ce qui a été observé pour les groupes-cible d'OS-FR : la majorité des répondants des groupes-cible d'OS-NL participe mensuellement à des activités ; le deuxième bloc de réponses concerne un engagement hebdomadaire. On peut ainsi suggérer que **le public néerlandophone d'OS s'engage plus activement que les autres groupes-cible analysés.**

En termes de poursuite d'engagement, **on note que 4/5 des répondants déclarent vouloir continuer à participer à des activités d'Oxfam, en général pas plus qu'actuellement**, sauf pour les activités sportives.

2.2.2. Les comportements citoyens : analyse comparée avec le Baromètre CTB

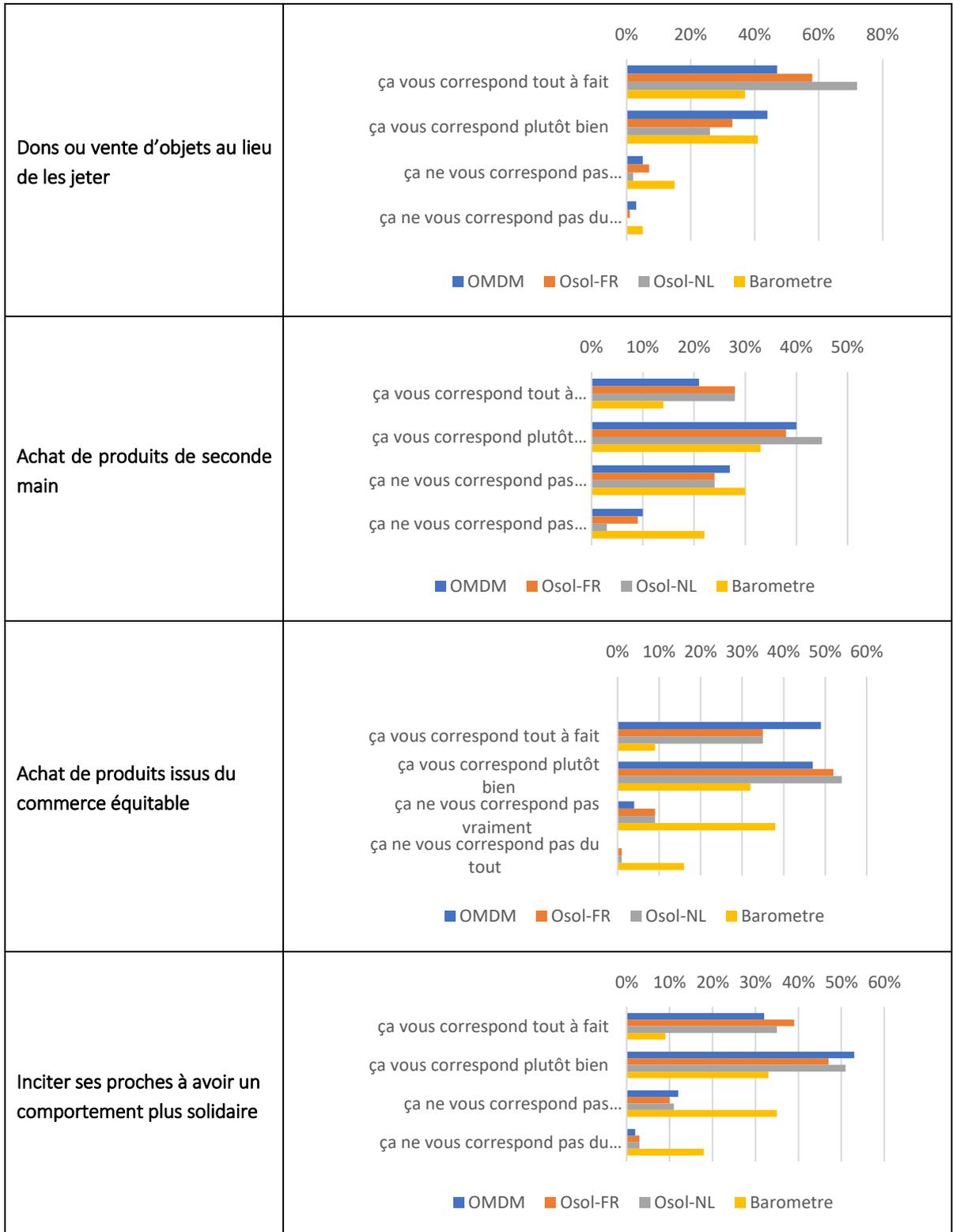
- **Les bénévoles des deux organisations**

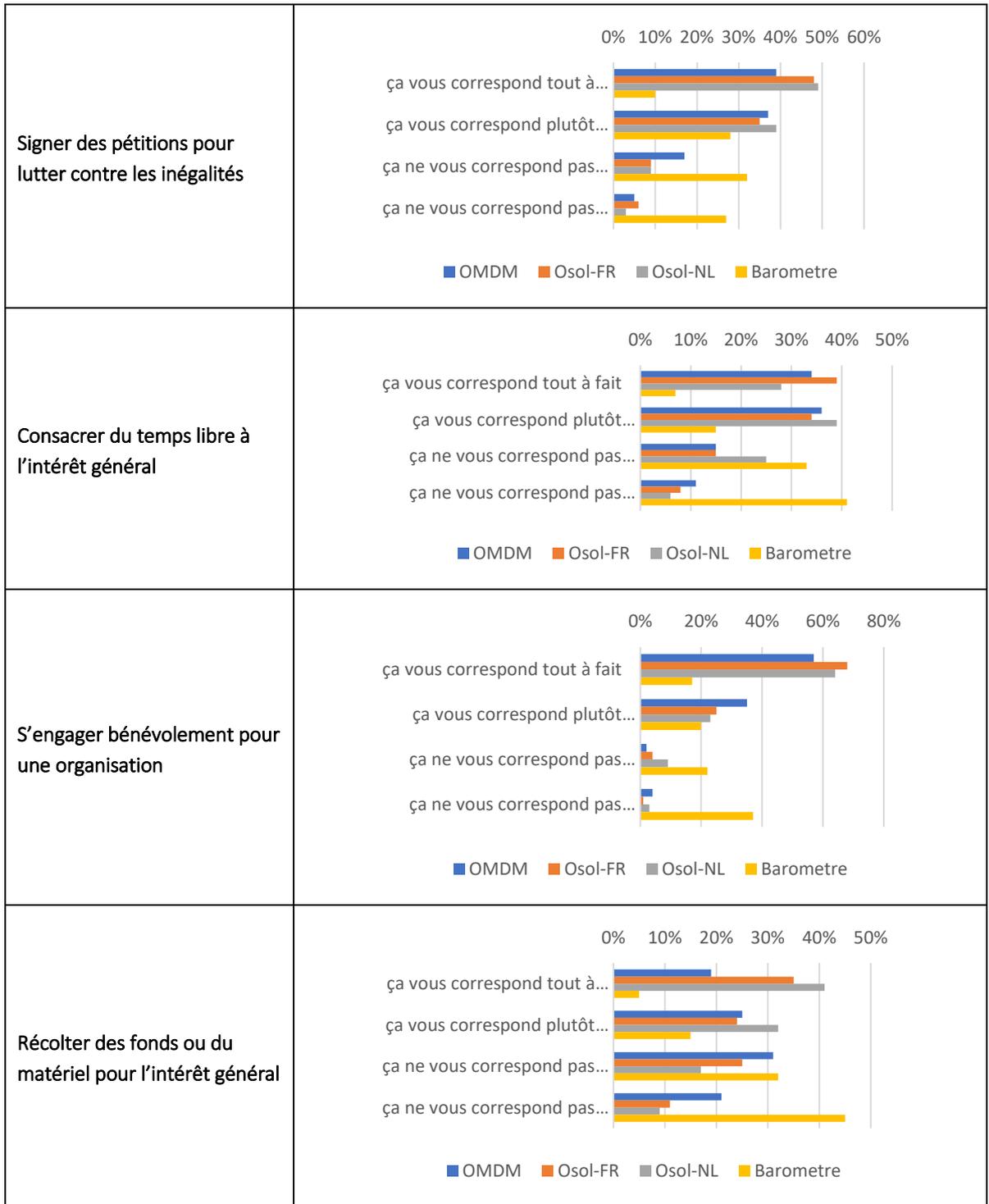
D'une manière générale, **les bénévoles d'Oxfam déclarent avoir plus de comportement à orientation citoyenne (solidarité, respect de l'environnement, positionnement critique, etc.) que la population belge sondée par le biais du baromètre CTB 2016.**



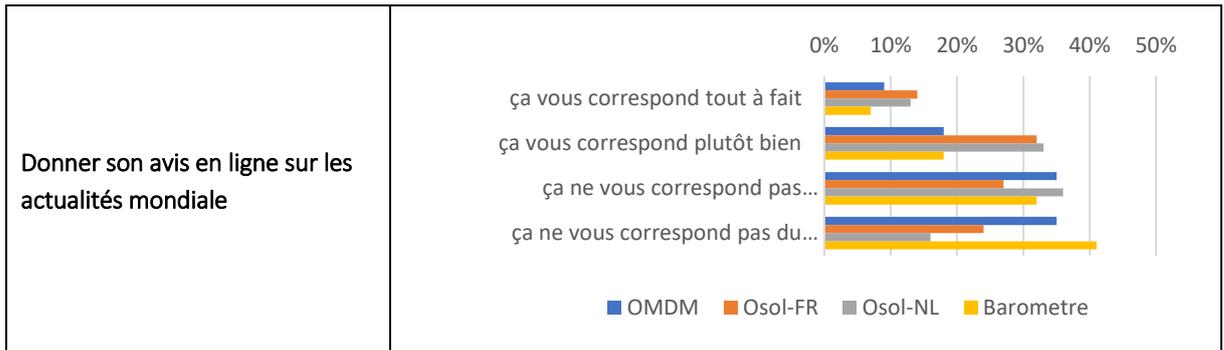
Quatorze questions issues de ce baromètre et concernant les thématiques portées par Oxfam leur ont été soumises par le biais de l'enquête de perception en ligne, et leurs réponses ont ensuite été croisées avec celles des répondants au baromètre.

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 :





Seule l'expression citoyenne en ligne quant à l'actualité mondiale présente des résultats plus nuancés. Sur ce point, les bénévoles ayant répondu à l'enquête de perception déclarent avoir un comportement assez proche de celui des citoyens belges, qui pour leur majorité ne réagissent pas à l'actualité en ligne. Il y a donc un point d'attention pour Oxfam, pour chercher à comprendre les raisons de ce constat et accompagner ses bénévoles vers plus d'expression citoyenne, surtout quand on considère l'influence croissante des médias sociaux sur la formation de l'opinion aujourd'hui.



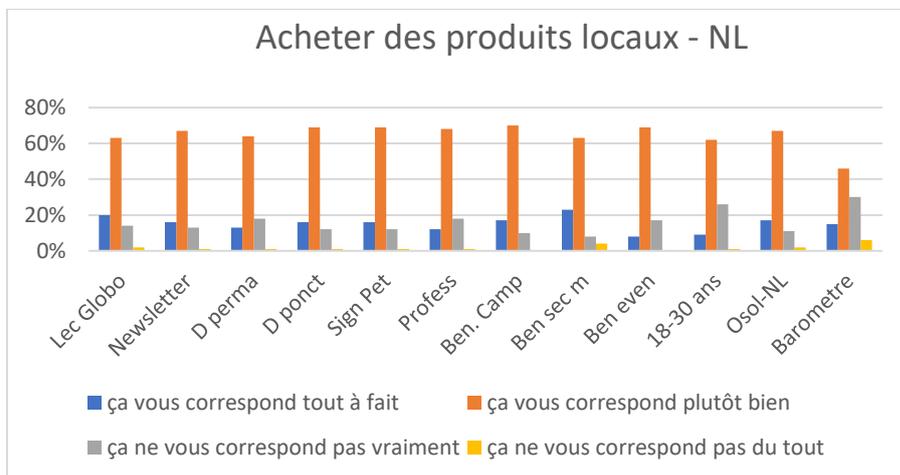
▪ **Les groupes cibles d’OMDM**

D’une manière générale, ces groupes cibles proposent le même type de réponses en matière de comportements citoyens que le groupe des bénévoles des deux organisations pris dans leur ensemble.

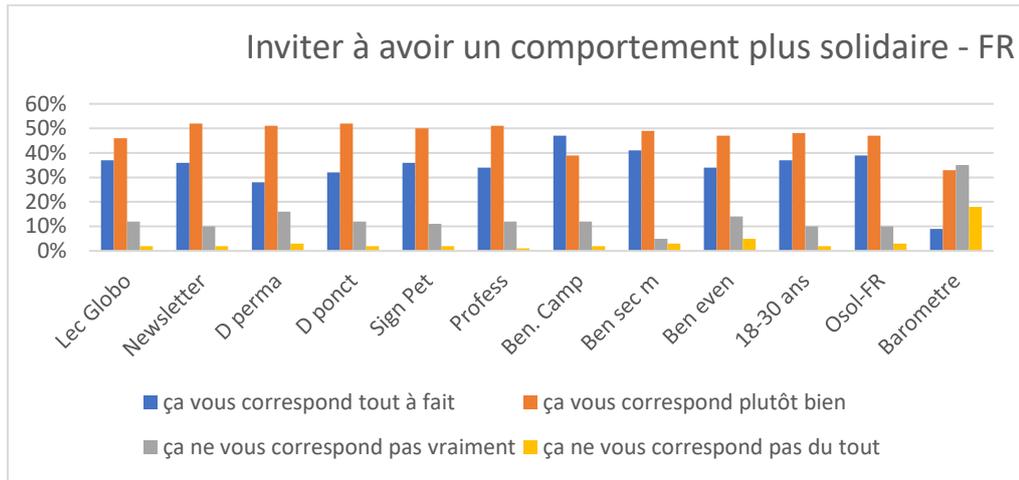
Concernant l’achat de produits issus du commerce équitable, on constate une uniformité de comportement de la part des **groupes-cibles d’OMDM, qui déclarent acheter plus de produits issus du commerce équitable que le panel de bénévoles** (ce qui est cohérent au vu de la part occupée par le commerce équitable dans la communication et les actions d’OMDM) : si la proportion par groupes-cible entre les deux types de réponse (« ça vous correspond tout à fait » / « ça vous correspond plutôt bien ») varie légèrement, aucun répondant de ces groupes n’a déclaré « que ça ne lui correspondait pas du tout. »

▪ **Les groupes cibles d’OS**

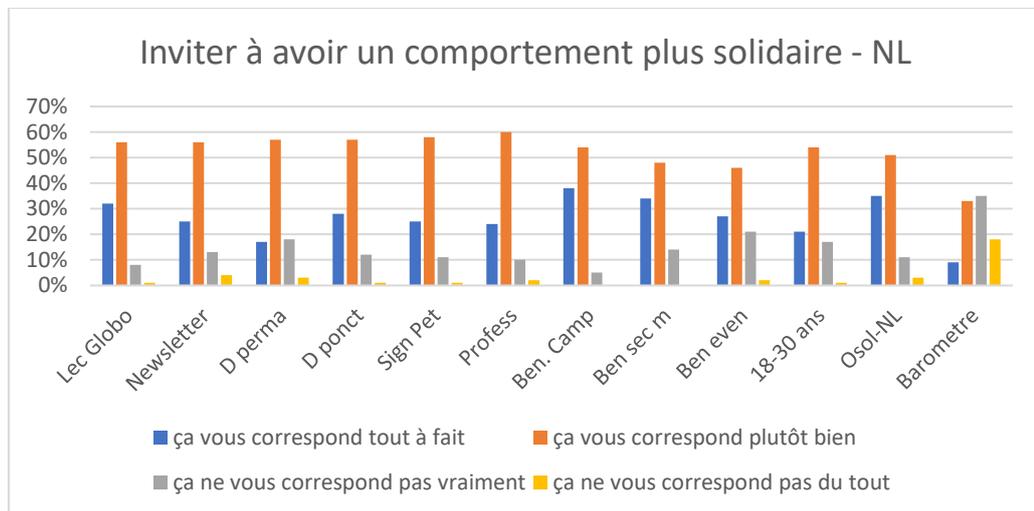
D’une manière générale, les répondants (FR et NL) déclarent là aussi, dans l’ensemble, des comportements citoyens plus marqués que les citoyens belges sondés par le biais du baromètre CTB 2016. Cette tendance est par exemple particulièrement marquante en ce qui concerne l’achat de produits locaux, puisque dans chacun des groupes-cible (pour OS-NL), on retrouve au minimum 60% des répondants qui déclarent acheter des produits locaux, contre environ 45% des répondants au baromètre CTB.



Autre illustration intéressante, car touchant cette fois-ci non seulement au comportement individuel mais aussi à la **capacité d’être une personne relais en matière de sensibilisation citoyenne**, on constate que **les bénévoles des campagnes (OS-FR) diffèrent des autres groupes-cible en ce qui concerne l’influence sur leurs proches pour les amener vers un comportement plus solidaire.**



Pour les groupes-cible d'OS-NL, on constate des proportions similaires dans l'engagement des personnes interrogées en tant que relais de sensibilisation auprès de leurs proches, là aussi nettement supérieur, en moyenne, à celui des citoyens belges sondés par le biais du baromètre CTB.



Concernant la signature des pétitions, on retrouve chez le groupe-cible des bénévoles de campagne (OS-NL) un engagement citoyen plus important en proportion (62% de réponses « ça vous correspond tout à fait ») que chez les autres groupes-cible, et que chez les répondants au baromètre CTB (9%). Cette tendance se retrouve chez les répondants francophones de ce groupe-cible (65%), permettant d'avancer l'hypothèse que cette catégorie de personnes est la plus proactive en matière de relai de sensibilisation.

2.2.3. La perception des thématiques portées par Oxfam : analyse des résultats par groupe cible

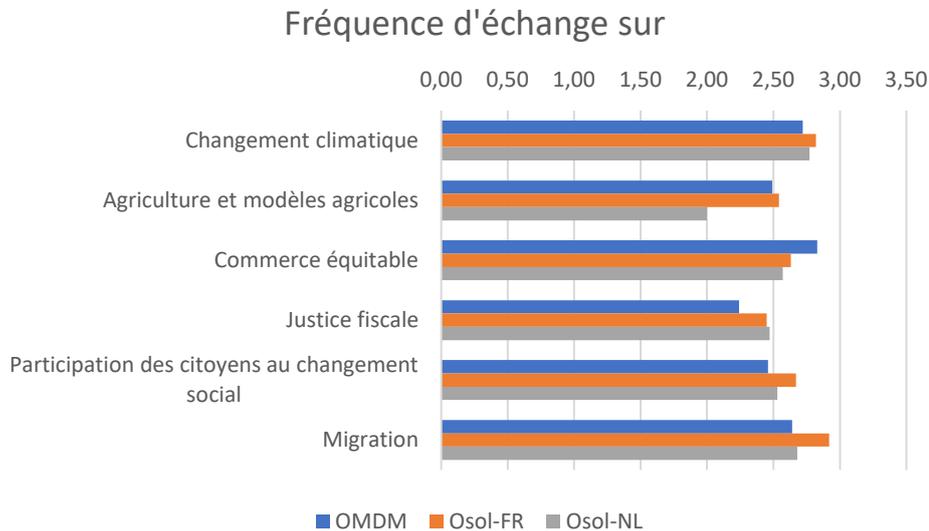
Cette partie de l'enquête concernait les thématiques de société portées par Oxfam, dans le double objectif d'apprécier l'intérêt qu'elles représentent pour les répondants, et d'estimer leur degré d'adhésion à la façon dont Oxfam les appréhende. Dans un premier temps, il a été demandé aux répondants d'estimer 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 relatives à ces thématiques. Il s'agissait des axes suivants :

- Changement climatique ;
- Agriculture et modèles agricoles ;
- Commerce équitable ;
- Justice fiscale ;
- Participation citoyenne au changement social ;



- Migration.
- **Les bénévoles des deux organisations**

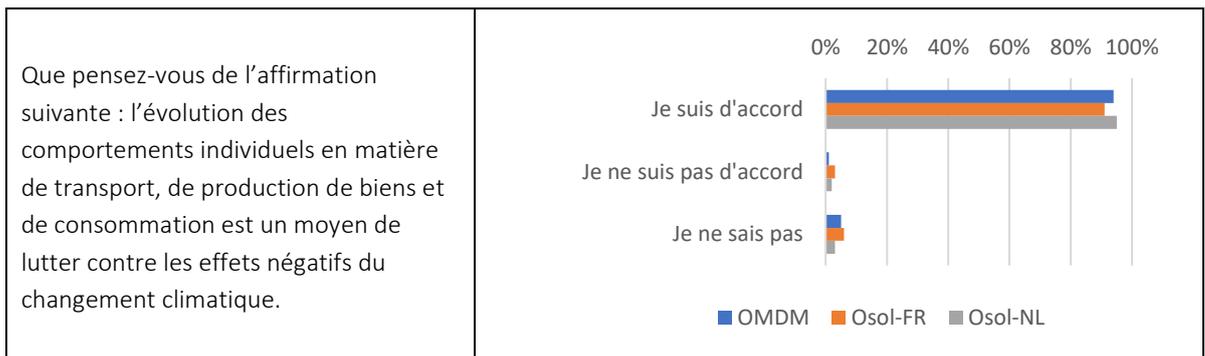
Sur une échelle de 4 (de « jamais » / 1 point, à « très souvent » / 4 points, en passant par « parfois » / 2 et « souvent » / 3), les bénévoles d'Oxfam classent ainsi ces différentes thématiques :



On constate que toutes les thématiques sont présentes dans les préoccupations et les échanges des bénévoles, avec un léger bémol pour les **questions de justice fiscale et de modèles agricoles, légèrement sous-représentées dans les discussions des répondants.**

Si l'on regarde maintenant dans le détail le degré d'adhésion à la façon dont Oxfam traite ces thématiques, on constate une **bonne adhésion globale de la part des bénévoles**, avec des nuances présentées ci-après.

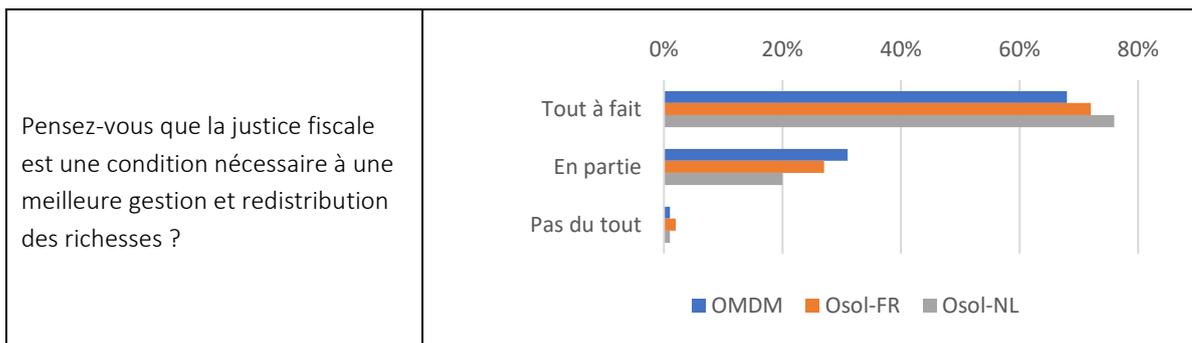
Certaines thématiques suscitent une **forte adhésion, à savoir celles du changement climatique, du commerce équitable, de la migration et de l'engagement citoyen** :



<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>	<table border="1"> <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>~90%</td> <td>~90%</td> </tr> <tr> <td>Je ne suis pas d'accord</td> <td>~2%</td> <td>~2%</td> <td>~2%</td> </tr> <tr> <td>Je ne sais pas</td> <td>~3%</td> <td>~4%</td> <td>~4%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Je suis d'accord	~95%	~90%	~90%	Je ne suis pas d'accord	~2%	~2%	~2%	Je ne sais pas	~3%	~4%	~4%
Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL														
Je suis d'accord	~95%	~90%	~90%														
Je ne suis pas d'accord	~2%	~2%	~2%														
Je ne sais pas	~3%	~4%	~4%														
<p>En tant que citoyen, pensez-vous qu'aujourd'hui chaque personne a un rôle à jouer dans l'évolution de la société vers plus de justice, d'équité et d'égalité ?</p>	<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>~80%</td> </tr> <tr> <td>En partie</td> <td>~15%</td> <td>~15%</td> <td>~15%</td> </tr> <tr> <td>Pas du tout</td> <td>~0%</td> <td>~0%</td> <td>~0%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Tout à fait	~85%	~80%	~80%	En partie	~15%	~15%	~15%	Pas du tout	~0%	~0%	~0%
Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL														
Tout à fait	~85%	~80%	~80%														
En partie	~15%	~15%	~15%														
Pas du tout	~0%	~0%	~0%														
<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>	<table border="1"> <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>~90%</td> <td>~85%</td> </tr> <tr> <td>Je ne suis pas d'accord</td> <td>~2%</td> <td>~2%</td> <td>~2%</td> </tr> <tr> <td>Je ne sais pas</td> <td>~3%</td> <td>~4%</td> <td>~4%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Je suis d'accord	~95%	~90%	~85%	Je ne suis pas d'accord	~2%	~2%	~2%	Je ne sais pas	~3%	~4%	~4%
Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL														
Je suis d'accord	~95%	~90%	~85%														
Je ne suis pas d'accord	~2%	~2%	~2%														
Je ne sais pas	~3%	~4%	~4%														

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>	<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>~55%</td> </tr> <tr> <td>En partie</td> <td>~25%</td> <td>~25%</td> <td>~40%</td> </tr> <tr> <td>Pas du tout</td> <td>~0%</td> <td>~0%</td> <td>~0%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL	Tout à fait	~75%	~70%	~55%	En partie	~25%	~25%	~40%	Pas du tout	~0%	~0%	~0%
Response	OMDM	Osol-FR	Osol-NL														
Tout à fait	~75%	~70%	~55%														
En partie	~25%	~25%	~40%														
Pas du tout	~0%	~0%	~0%														

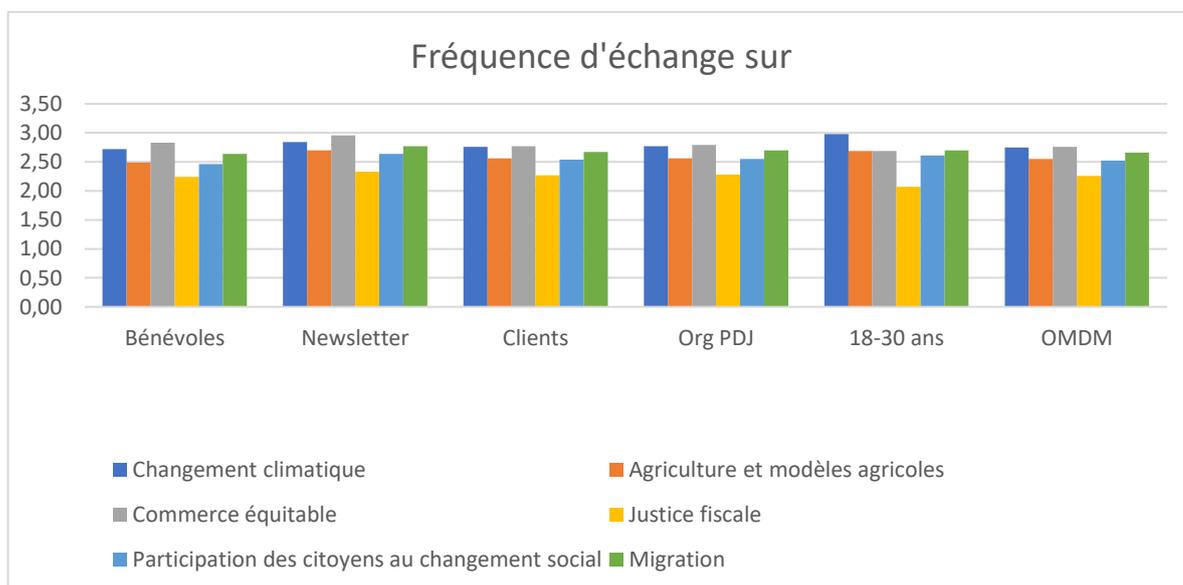


Il ressort donc de cette analyse que **les bénévoles sont plus hésitants sur les questions de justice fiscale et de modèles agricoles** que sur les autres thématiques portées par Oxfam ; il serait intéressant de comprendre d'où viennent ces (relatives) réticences et d'interroger la façon dont ces thématiques pourraient être abordées pour susciter une adhésion plus large.

▪ **Les groupes cibles d'OMDM**

On retrouve cette tendance chez les groupes-cible d'OMDM, qui sont eux aussi plus nuancés dans leurs réponses concernant leur perception des thématiques « modèles agricoles » et « justice fiscale », alors même qu'ils sont quasi-unanimes sur des sujets comme l'évolution des comportements individuels comme moyen de lutter contre les effets négatifs du changement climatique (94% en moyenne de personnes d'accord pour les groupes-cibles d'OMDM) ou la dimension solidaire du commerce équitable (moyenne de 95%).

En termes de fréquence d'échanges, on constate là aussi que les sujets de société portés par Oxfam sont bien présents dans le quotidien des groupes-cible d'OMDM :



▪ **Les groupes-cible d'OS**

Les valeurs relatives aux fréquences d'échange sont là aussi satisfaisantes et significatives, tous sujets confondus, ce qui **confirme l'ancrage des thématiques portées par Oxfam dans les interactions sociales de tous les groupes-cible** concernés par l'enquête. En termes d'adhésion à ces problématiques telles qu'elles sont traitées par Oxfam, on retrouve la tendance d'une adhésion moins forte sur les questions de justice fiscale et de modèles agricoles, autant chez les néerlandophones que chez les francophones, avec là aussi des nuances.



On constate par exemple que les groupes-cibles néerlandophones sont nettement plus réservés que les francophones sur la question des modèles agricoles. Sur la question de la justice fiscale en revanche, on constate que les réserves quant à son utilité pour assurer une meilleure gestion et redistribution des richesses sont partagées dans des proportions similaires par les groupes-cible néerlandophones et francophones. En effet, 72% des francophones et 76% des néerlandophones se déclarent tout à fait en accord avec cette perspective, contre respectivement 26% et 20% qui se déclarent en partie d'accord.

2.2.4. Caractéristiques socio-démographiques des répondants

Si l'on regarde les profils des répondants tous groupes-cible confondus, par organisation (en distinguant les francophones et les néerlandophones en ce qui concerne OS), on voit émerger les tendances suivantes :

- Les répondants des deux organisations **s'informent essentiellement par les vecteurs « classiques » que sont la télévision et la radio**, suivis des sites d'information en ligne et de la presse écrite sous toutes ses formes. Corrélié à l'âge des répondants (voir par après), cette information paraît cohérente.
- Les répondants sont globalement **des personnes âgées de plus de 40 ans**, et même de plus de 60 ans (51% pour OMDM). Ce constat pose la question de la **capacité des deux organisations à mobiliser la jeunesse**.
- L'audience des deux organisations telle que figurée dans l'analyse des données sociodémographiques issues du questionnaire montre également une **forte proportion de femmes** dans les différents groupes-cible, qui va même jusqu'à 81% chez OMDM.
- Le **niveau de qualification est élevé** chez les différents groupes-cible constituant le panel de référence des deux organisations : 83% des répondants pour OMDM sont diplômés du supérieur, pour 78% chez les répondants OS-FR et 78% pour les répondants OS-NL. En termes d'activité professionnelle, on compte plus d'inactifs (54%) chez OMDM que chez OS (en moyenne 40% pour FR et NL réunis), ce qui s'explique par l'âge moyen plus élevé chez OMDM, qui compte donc plus de retraités parmi ses bénévoles et sympathisants.
- Parmi les actifs proches des deux organisations, **les domaines d'activité les plus représentés sont le socio-éducatif, l'administration publique et la santé** ;
- On relèvera enfin que parmi les répondants, l'engagement dans des associations ou des mouvements et collectifs citoyens est bien plus important que l'engagement politique (partis et syndicats). Cette tendance se vérifie pour OS comme pour OMDM.

Un peu plus de la moitié des répondants a accepté d'être recontacté dans le cadre des suites de cette enquête en ligne, qu'il s'agisse des focus groupes prévus en année 1 pour affiner l'appréciation du rôle joué par Oxfam dans les perceptions et comportements citoyens de ses publics, ou des questionnaires qui seront à nouveau envoyés en année 3 et 5 pour apprécier l'évolution des tendances constatées en année 1.



3. PARTIE II : ANIMATION DES FOCUS-GROUPES

3.1. CONTEXTE ET ENJEUX

Dans la continuité de l'enquête de perception, trois focus groupes ont été animées au début de l'année 2018.

Il était initialement envisagé d'organiser les focus-groupes selon une double classification des publics, linguistique et par niveaux d'engagement, de la manière suivante :

Degré d'engagement / catégorie générale	Groupes-cibles intégrés FR	Groupes cibles intégrés NL
Jeunes (18-30 ans)	Oxfam en action Bénévoles festivals	Oxfam en action Bénévoles festivals + Festivaliers & Signataires de pétitions si besoin (manque de monde)
Personnes moyennement engagées	Sensibilisateurs Utilisateurs d'outils pédagogiques Organisateurs de PDJ équitables Bénévoles événements Donateurs mensuels	Professeurs Bénévoles événements Donateurs mensuels
Personnes légèrement engagées	Clients des magasins Lecteurs de la newsletter Signataires de pétitions	Lecteurs du Globo Donateurs ponctuels Lecteurs de la newsletter Signataires de pétitions

Le contenu des focus-groupes a ensuite été construit selon deux séquences principales :

- L'une relative au parcours de vie des participants, et plus spécifiquement aux changements induits dans leur existence par Oxfam en matière de perceptions, de représentations et de comportements citoyens, grâce à la méthode du *most significant change* ;
- L'autre relative à l'impact général des actions d'Oxfam et aux améliorations envisagées par les participants pour accroître cet impact, par le biais de questions ouvertes et de réflexions individuelles et collectives, matérialisées par des contributions écrites et orales.

Un exemple de déroulé est joint en annexe de ce rapport.

3.2. ANALYSE DES ELEMENTS PARTAGES PAR LES PARTICIPANTS

3.2.1. Oxfam et les parcours de vie : le *most significant change*

Remarque : la consigne d'expression lors des focus-groupes portait sur les changements forts intervenus dans la vie de chacun des participants en matière de citoyenneté. **Spontanément, certains témoignages se sont orientés vers des histoires de changement en lien avec Oxfam.**

Nous avons ensuite demandé aux participants, lors de chaque focus-groupe, de choisir l'histoire la plus marquante selon eux.

Pour l'un des focus-groupes, deux histoires ont été choisies ; pour un autre, les quatre histoires des quatre participants ont été choisies, par une personne à chaque fois ; pour le dernier, les participants ont estimé que toutes les histoires étant similaires, elles devaient être retenues.



Nous avons donc décidé, par souci de cohérence méthodologique et d'exhaustivité, d'ajouter les deux histoires de changement supplémentaires jugées les plus pertinentes (mais qui avaient reçu moins de voix) lors du focus-groupe où seulement deux histoires avaient été retenus.

En gras, les histoires de changement qui présentent un lien direct ou évident avec Oxfam (8 sur 14).

▪ **Narration des histoires de changement**

Participant	Histoire de changement	Raisons du choix par les autres participants
Participant « moyennement engagée »	<i>« J'ai eu mon premier contact avec Oxfam en Angleterre ; à mon retour en Belgique, j'ai participé à l'ouverture d'un magasin de seconde main. Je me suis aussi impliquée dans la promotion des produits issus du commerce équitable. Ça a représenté un vrai changement d'habitudes et de vie pour moi. »</i>	Parcours de vie concret ; Réflexions et démarche avant-gardiste pour l'époque (années 80) ; Oxfam a objectivement changé le cours de sa vie ; Les voyages, l'expatriation, l'ouverture au monde jouent pleinement dans ces mécanismes de changement.
Participant « moyennement engagée »	<i>« Des campagnes de sensibilisation m'ont touché quand j'étais jeune, notamment la campagne d'Oxfam « Chiquita » ; j'ai commencé à réfléchir à ce que je mangeais et j'ai par exemple arrêté de consommer ces bananes. C'est une synchronicité entre le discours d'Oxfam et mon évolution personnelle. »</i>	Il a été fortement impacté par les campagnes d'Oxfam ; Ces campagnes ont trouvé une traduction concrète dans son quotidien, au niveau local ; Son histoire valorise le rôle du « grand public », qui peut devenir acteur de changement de cette manière.
Participant « moyennement engagée »	<i>« J'ai toujours été sensible aux droits des femmes et mes parents ont toujours consommé des produits équitables. J'ai eu le déclic quant à la nécessité de s'engager davantage et de sensibiliser lorsque j'étais bénévole auprès d'Oxfam en Espagne. Depuis, j'essaie de transmettre les valeurs d'Oxfam à mes élèves, qui sont un public non-sensibilisé. »</i>	Il est important de transmettre lorsque l'on a pris conscience de certaines choses, surtout aux jeunes générations.
Participant « moyennement engagée »	<i>« Mes parents m'ont élevée dans l'idée de réutiliser, de recycler. Le changement est arrivé pour moi avec les voyages et la rencontre de mes élèves : j'ai constaté que ma réalité était très petite et que beaucoup de gens vivaient différemment, j'ai aussi été confrontée aux limites de notre système. »</i>	Elle est née dans un environnement proche des valeurs et de la vision du monde d'Oxfam et elle a reçu un choc « inversé » en découvrant le fonctionnement du monde, ce qui rend d'autant plus forts les choix qu'elle a fait ensuite ; Le rôle des parents et de la communauté éducative est déterminant dans l'évolution de la compréhension du monde d'un enfant.



Participant	Histoire de changement	Raisons du choix par les autres participants
Participant « jeune »	« Dans le cadre d'un échange, je suis parti 6 mois au Chili. Dans les quartiers les plus pauvres, j'ai été confronté à une inégalité frappante. Ma volonté de changer quelque chose est née ici. Je veux faire du journalisme et surtout écrire au sujet de ceux qui sont mis sur la touche. »	Voyager, voir des bidonvilles et décider de continuer à travailler là-dessus au retour à une vie « normale »
Participant « jeune »	« Entre 14 et 18 ans, j'étais membre de Plan Belgique et je suis allé au Vietnam pour faire des petits films sur les droits des enfants, pour les écoles primaires en Belgique. Les images à la télé m'ont toujours intéressé. Je trouve l'injustice dérangeante. Je fais aujourd'hui un doctorat en 'Peace Building' en Côte d'Ivoire et au Kenya, mais je suis aussi bénévole dans des écoles sans racisme pour faire quelque chose de concret. »	Est important de sensibiliser les gens sur des sujets pour lesquels ils ont de fausses informations. L'injustice dérange et quand on la découvre, on a envie d'agir.
Participant « jeune »	« J'ai moi-même connu la pauvreté dans ma situation personnelle. Pas la pauvreté extrême, mais c'était quand-même difficile. C'était différent de ce que j'avais imaginé jusqu'ici, et j'ai ensuite eu envie de me battre contre ça. Maintenant je m'informe beaucoup plus sur les situations d'inégalité pour être capable de mieux le communiquer aux autres. »	Expérimenter soi-même la situation Ne pas laisser cette période derrière soi et essayer de l'oublier mais s'engager activement Vivre une expérience au cours de sa propre vie est pour beaucoup de personnes la seule façon de comprendre ce que cela signifie.
Participant « jeune »	« Depuis mon enfance, à la maison, je suis actif sur les questions d'écologie, d'égalité, etc. Ma première action a été un boycott de Coca-Cola quand j'étais jeune. A partir de ce moment-là, j'ai approfondi mon engagement en allant chaque fois un peu plus loin. Maintenant j'achète dans des magasins locaux, j'achète des vêtements écologiques, je suis végétarien, ... »	Beaucoup d'inégalités se trouvent loin de nous, raison pour laquelle beaucoup de gens ne font rien. Faire quelque chose dans sa propre vie est un signe fort. Avoir un comportement cohérent chaque jour est plus difficile que de faire une bonne action de temps en temps. Il faut s'appliquer à soi-même le message qu'on passe aux autres.
Participant « jeune »	« J'étais dans un kot à projet durant la durée de mes études et j'y ai rencontré des gens engagés. Ça a été le début d'un changement dans ma consommation et d'une réflexion collective. »	



Participant	Histoire de changement	Raisons du choix par les autres participants
Participant « jeune »	« Il y a eu 3 moments clés pour moi : la brochure JM qui m'a stimulée pour faire quelque chose de bien, l'inter JM avec une réflexion plus profonde et une formation et Prikkel, une activité qui était très intense. J'ai eu un apprentissage qui m'a conduit à un changement de comportement pour inspirer les autres. »	Pour ce focus groupe, les participants ont décidé de retenir toutes les histoires
Participant « jeune »	« Pour moi, c'était plutôt un processus. L'Infocycle de la CTB a été un moment fort, qui m'a donné l'envie de changer le monde. Après ça, j'ai vécu dans un kot à projet où j'ai eu différentes rencontres, dont un week-end Oxfam en Action. »	
Participant « jeune »	« A l'université, je fais partie des Jeunes Agro et Souveraineté Alimentaire. Une rencontre avec Oxfam en week-end m'a donné l'envie de faire quelque chose, m'a montré que le changement était possible. »	
Participant « jeune »	« Je suis déjà actif depuis l'école primaire. Avec Oxfam en Action, j'ai appris beaucoup sur la consommation, la production et l'exploitation. Cela me donne envie d'agir à titre personnel, mais il faut aussi penser global, pour changer le système. »	
Participant « jeune »	« J'habite à la campagne. La crise du lait m'a fait comprendre qu'on peut avoir des produits de qualité dans les fermes des voisins. Aux JM et au comité Inter JM il y a eu des échanges riches pour approfondir le sujet et trouver des solutions. Les outils et les infos de campagnes nous ont permis d'agir et d'être crédibles. »	

■ Analyse des histoires de changement

On constate tout d'abord que ces histoires sont de **deux natures** : **celles qui racontent un déclic**, une prise de conscience soudaine, suivie d'un changement du rapport au monde (6) et **celles qui racontent une évolution progressive** de la compréhension du monde, parfois amorcée dès l'enfance (8). Dans les deux cas, le cheminement se fait par **étapes**, mais plus ou moins étalé dans le temps selon qu'il s'agit d'un déclic ou d'une évolution progressive : **découverte d'une réalité, prise de conscience, réflexion, mise en action**.

On remarque également dans ces histoires que **le voyage, ou a minima la mise en situation d'interculturalité**, est raconté comme un déclencheur ou un élément important du processus de prise de conscience et de mise en action (dans 5 histoires sur 14).



L'expérience vécue joue également un rôle important : qu'il s'agisse de la vie quotidienne à la maison (3), du voyage (4), de l'expérience de la pauvreté (1) ou des kots à projets (2), plus de la moitié des histoires retenues font écho à des réalités éprouvées par les participants. A côté de ces « expériences vécues », on distinguera **les « moments vécus », qui sont ici, plus généralement, imputables à Oxfam** : les JM, une campagne de sensibilisation, Oxfam en action... représentent, sur des temporalités plus courtes, des **confrontations des personnes à une réalité qu'ils ignoraient, ou connaissaient peu.**

On constate également que **la confrontation à l'injustice** (qu'elle soit personnelle, globale, observée ou vécue) **est un vecteur fort de conscientisation et de mobilisation** (on la retrouve dans 3 histoires sur 14).

Enfin, on remarque dans ces histoires que **la prise de conscience et les changements de comportement touchent souvent à la consommation** (8 histoires sur 14), via le boycott de l'industrie agroalimentaire de masse, la valorisation des produits locaux ou de seconde main, etc. Il y a là une **corrélation directe entre les espaces investis par Oxfam et les changements les plus significatifs survenus dans la vie des personnes rencontrées**, sans que l'on puisse discerner précisément la proportion d'acquis issus de leur paysage familial et personnel de celle directement imputable à Oxfam.

D'une manière générale, sur ce panel de participants aux focus-groupes, **l'impact d'Oxfam est nettement perceptible dans certaines trajectoires de vie**, qu'il s'agisse de la prise de conscience et/ou de la mise en action.

3.2.2. Le regard des publics-cible sur l'impact d'Oxfam

La seconde partie des focus-groupes a permis aux participants de formuler des réponses individuelles aux trois questions suivantes :

- Qu'est-ce qui vous a amené à agir pour ou avec Oxfam ?
- Pensez-vous qu'Oxfam atteigne ses objectifs de changement social ? Pourquoi ?
- Quels changements personnels avez-vous observé depuis que vous êtes proches d'Oxfam ?

Une mise en commun a permis de faire émerger des blocs d'idées, et pour chaque bloc, des éléments concrets, mis en valeur dans les trois tableaux ci-dessous. Le détail des réponses est disponible dans les CR de chaque focus-groupe.

1. Qu'est-ce qui vous a amené à agir pour ou avec Oxfam ?	
Crédibilité	<i>La transparence</i> <i>La forte présence et la visibilité</i> <i>L'échelle des activités</i>
Taille de l'organisation	<i>Capacité d'influence</i> <i>Capacité de lobbying</i> <i>Haut niveau de structuration</i> <i>Moyens financiers</i> <i>Diversité des thématiques abordées</i>
Valeurs partagées	<i>Apolitisme</i> <i>Humain au centre</i> <i>Notion de respect entre les humains</i> <i>Promotion du partenariat</i>
Recherche d'un monde équitable	<i>Respect du droit des femmes</i> <i>Antiracisme</i> <i>Egalité fiscale</i> <i>Lecture Nord-Sud du monde et de ses enjeux</i> <i>Articulation local / global</i> <i>Rémunération juste du travail</i>



	<i>Briser la chaîne de la surproduction</i> <i>Défense du commerce équitable</i> <i>Justice climatique</i>
Envie d'agir	<i>Être « consomm'acteur »</i> <i>Diffuser un message, des valeurs</i> <i>Rendre service à d'autres</i> <i>Lutter contre les inégalités</i> <i>Avoir un job utile</i> <i>Contribuer aux campagnes dans lesquelles nous croyons</i>
Opportunités	<i>Un JM dans mon école</i> <i>Discussions avec d'autres jeunes</i> <i>Les PDJ où mes parents m'ont emmené</i>

On constate ici que selon les participants aux focus-groupes, l'attractivité d'Oxfam tient à trois éléments clés :

- **Le poids de la structure** (taille et crédibilité) : pour les participants, s'engager avec Oxfam, c'est s'engager dans un projet fiable, solide, bien perçu à l'extérieur, et doté de moyens considérables ;
- **La vision d'un autre monde** : les participants ont rejoint Oxfam et s'engagent avec l'organisation car ils considèrent que c'est le lieu idéal pour promouvoir certaines valeurs humaines, et œuvrer pour un mode équitable ;
- **Le point de rencontre entre l'envie d'agir et les opportunités offertes** : conscientisés (par Oxfam ou au fil de leur parcours de vie, voir ci-dessus), ces personnes ont souhaité à un moment donné s'engager ; Oxfam a su accueillir (ou parfois susciter) cette envie d'agir.

L'impact d'Oxfam dans les parcours de vie semble donc résulter de la conjonction de ces trois facteurs.

2. Pensez-vous qu'Oxfam atteigne ses objectifs de changement social ? Pourquoi ?	
Obtention de petites victoires	<i>L'impact des actions est limité à l'échelle mondiale</i> <i>Oxfam développe une approche locale</i> <i>Plus de proximité et de contact social</i> <i>Amélioration de la situation personnelle de producteurs ou de personnes en aide d'urgence</i> <i>Sur la consommation au Nord</i> <i>Le commerce équitable est mieux connu</i> <i>Les PDJ équitables rassemblent différentes générations de citoyens</i>
Réaliser des changements structurels est difficile	<i>Oxfam a une vision systémique, permet d'interagir avec d'autres et de réfléchir ensemble, mais quels résultats globaux ?</i> <i>Signer des pétitions n'est pas suffisant</i> <i>Il est nécessaire de coupler les efforts avec d'autres organisations</i> <i>Interdépendance entre tous les pays</i> <i>Les changements structurels peuvent s'obtenir en avançant à petits pas</i> <i>Malgré tout, les gens semblent plus conscientisés aujourd'hui</i> <i>Le respect présent dans les magasins Oxfam irrigue d'autres sphères de la vie sociale</i>
Oxfam doit réinterroger sa stratégie	<i>Le changement social, vient-il de la consommation ou de changements politiques ?</i>



	<p><i>Il faut informer davantage les citoyens sur les produits qu'ils consomment</i></p> <p><i>L'explosion du bio / local / équitable peut entraîner des dérives : Oxfam doit rester intransigeant sur la qualité des produits, des filières, des labels</i></p> <p><i>Oxfam a perdu une partie de ses capacités éducatives et de sensibilisation mais la tendance est en train de s'inverser</i></p>
Oxfam représente l'alternative principale face aux dysfonctionnements sociétaux	<p><i>Bonne renommée</i></p> <p><i>Visibilité internationale</i></p> <p><i>Base solide de bénévoles engagés</i></p> <p><i>Donne l'envie et les moyens concrets de s'engager pour un monde plus juste</i></p>
Oxfam a tendance à surestimer son influence	<p><i>Beaucoup de gens n'ont pas la même opinion qu'Oxfam</i></p> <p><i>Quid du soutien politique ?</i></p> <p><i>Comment sensibiliser davantage et sortir de l'entre-soi ?</i></p> <p><i>Ce sont plutôt les personnes qui ont étudié qui sont atteintes, pas les personnes les plus précaires</i></p> <p><i>Les bénévoles eux-mêmes ne sont pas assez sensibilisés pour informer les clients</i></p> <p><i>Il convient de rester vigilant sur la production de déchets au Nord</i></p>

On mettra en évidence ici la **perception nuancée des participants quant à l'impact d'Oxfam d'une manière générale**. En effet, si la **capacité de l'organisation à obtenir de « petites victoires »** (amélioration de la condition des producteurs, changement des habitudes de consommation, création de liens sociaux) est valorisée, la **difficulté pour une organisation de ce type de contribuer significativement à un changement de modèle global** est soulignée. Même si Oxfam semble faire essaimer respect et conscientisation individuelle, l'organisation devrait, selon les participants aux focus-groupes, unir ses efforts à ceux d'autres organisations de la société civile, et toujours garder à l'esprit l'interdépendance entre acteurs qui peut seule permettre un changement d'envergure.

Pour certaines personnes, **Oxfam « surestime » son influence**, et **touche essentiellement des individus ou des groupes déjà convaincus**, dans un « entre-soi » caractéristique de certaines démarches de solidarité internationale. Au-delà du manque d'information, **certaines franges de la population ne connaissent et/ou ne partagent pas les idées et le discours d'Oxfam**, ce qui limite *de facto* l'impact de ses actions. Si les participants mettent en avant des questionnements stratégiques (rester intransigeant sur les filières des produits pour continuer à se distinguer dans la masse des produits bios, locaux et équitables, consolider des capacités éducatives diminuées, interroger le rapport de force entre les leviers citoyens et politiques dans l'optique de parvenir à un changement de modèle), ils affirment qu'**Oxfam demeure une alternative de choix et de qualité face aux dysfonctionnements de nos sociétés**, grâce à sa renommée, sa visibilité, sa base bénévole, et sa capacité à initier et à favoriser l'engagement citoyen.

3. Quels changements personnels avez-vous observé depuis que vous êtes proches d'Oxfam ?	
Amélioration de la capacité à convaincre / sensibiliser	<p><i>Capable de répondre aux fausses informations, plus assertif</i></p> <p><i>Mettre en avant des liens (thématiques, de causalité, etc.)</i></p> <p><i>Les PDJ équitables sont un bon moyen d'aller vers des personnes « non-convaincues »</i></p> <p><i>Sentiment de porter un message, d'être « ambassadeur »</i></p> <p><i>Apprentissage de la communication et du travail collectifs</i></p> <p><i>Amélioration des capacités d'organisation collective</i></p>
Evolution du rapport à l'information & des connaissances sur les sujets portés par Oxfam	<p><i>Meilleure compréhension de l'impact des décisions au niveau mondial</i></p> <p><i>Amélioration des connaissances sur certaines thématiques</i></p>



3. Quels changements personnels avez-vous observé depuis que vous êtes proches d'Oxfam ?	
	<p><i>Meilleure connaissance des opportunités et limites de la coopération au développement</i></p> <p><i>Accès à des informations indisponibles ailleurs</i></p> <p><i>Meilleure aptitude à s'informer</i></p> <p><i>Meilleure connaissance des conditions de production au Sud</i></p>
Consommation plus responsable	<p><i>Plus de curiosité concernant les produits</i></p> <p><i>Plus d'achat de produits de seconde main, moins d'achat de produits neufs</i></p> <p><i>Achats plus réfléchis : des produits « achetés », des produits « refusés »</i></p> <p><i>Rejet des produits des grandes multinationales</i></p> <p><i>Déplacements plus responsables</i></p> <p><i>Récupération</i></p> <p><i>Végétarisme</i></p>
Évolutions personnelles, individuelles, sensibles	<p><i>Meilleure capacité d'analyse, esprit critique plus affûté (y compris vis-à-vis d'Oxfam)</i></p> <p><i>Sensation de solidarité pendant les activités</i></p> <p><i>Volonté d'approfondir chaque fois plus (engagement, information, etc.)</i></p> <p><i>Volonté de construire une citoyenneté collective et de partager avec d'autres</i></p> <p><i>Affirmation féministe</i></p> <p><i>Plus grande sensibilité à la justice Nord-Sud</i></p> <p><i>Dynamique familiale</i></p> <p><i>Sentiment d'appartenance à un groupe de personnes recherchant autre chose</i></p>
Motivation à s'engager	<p><i>Rencontrer des personnes motivées pour améliorer la société est très inspirant</i></p> <p><i>Se rendre compte qu'on est capable d'organiser des activités, de faire changer certaines choses, est motivant</i></p> <p><i>Augmentation du pouvoir d'agir</i></p>

En termes d'effets concrets dans la vie des participants, et au-delà des histoires de changement qui mettaient déjà en avant certains effets avérés de l'action d'Oxfam dans les parcours de vie, on constate que **l'organisation contribue fortement au changement des habitudes de consommation** (récupération, rejet des produits issue de l'industrie de masse, etc.) **et à l'évolution du rapport individuel à l'information** (capacité à « bien » s'informer, compréhension des problématiques de développement mondial, connaissances thématiques), surtout en ce qui concerne les personnes issues du groupe « Oxfam en Action ». Il est également intéressant de relever que **des évolutions d'aptitudes et de posture fortes sont citées par les participants** : développement de l'esprit critique, sentiment d'appartenance à un groupe, évolution des dynamiques relationnelles, développement des solidarités, et volonté de faire vivre un autre type de citoyenneté. **Le prolongement de ces évolutions personnelles réside dans la motivation à s'engager en faveur d'un autre modèle de société**, qui est favorisée par les possibilités de **rencontre et les activités proposées par Oxfam**, et qui aboutit pour certains à un **renforcement du pouvoir d'agir**. On voit donc se dessiner l'impact des actions d'Oxfam dans la vie de ces personnes comme un **« continuum citoyen »**, qui embrasse des changements de représentations, de compréhension du monde, d'aptitudes et de comportement, qu'ils soient individuels ou au service du collectif.



3.2.3. Les attentes, besoins et pistes d'amélioration de l'impact

Après s'être prononcés sur leur lecture de l'impact des actions d'Oxfam, les participants ont formulé leurs remarques et exprimé leurs attentes quant aux grands domaines d'intervention de l'organisation, et partagé des idées et propositions à même d'améliorer l'impact des actions mises en œuvre. Nous soulignerons que parmi les idées recueillies et listées ici, **certaines renvoient à des initiatives déjà prises par Oxfam.**

Thème	Remarques, attentes & besoins	Idées & propositions
Diffusion des produits	<p>Avoir plus de produits disponibles dans les magasins</p> <p>Les magasins du monde permettent de sensibiliser en offrant des cadeaux qui en proviennent</p> <p>Les infos sur les produits (packaging) ne sont pas toujours suffisantes</p>	<p>Créer un foodtruck avec des produits Oxfam</p> <p>Revenir à un format de magasin plus convivial (coin accueil, bibliothèque, etc.), pour ne pas limiter la démarche à de la simple consommation</p> <p>Produire des catalogues de produits pour administrations et bureaux</p> <p>Proposer des mini film sur les produits dans les magasins</p>
Outils pédagogiques	<p>Les outils pédagogiques ne sont pas suffisants en nombre et pas adaptés à tous les publics</p> <p>Ils sont faciles d'utilisation</p>	<p>Créer des outils très simples pour des publics spécifiques, comme les personnes analphabètes</p> <p>Développer des malles pédagogiques pour les classes</p>
Animations, formations	<p>Les ateliers d'immersion sont très informatifs pour tous les âges</p> <p>Les formations le week-end et en magasin remotivent, elles permettent d'apprendre des choses et de rencontrer d'autres personnes</p> <p>Les temps collectifs sont un moyen de consolider les liens entre personnes partageant un même engagement</p>	<p>Lister tous les locaux disponibles pour organiser des réunions, animations, formations</p>
Information	<p>C'est positif d'avoir différents niveaux informatifs (Globo, newsletter, Oxfam & partenaires)</p> <p>Les possibilités d'information sont larges et concernent différents thèmes</p> <p>On se sent parfois « surinformé »</p> <p>Information fort structurée avec des chiffres marquants et des sources</p>	<p>Quid d'un Globo numérique ?</p> <p>Ecrire des tribunes d'opinion dans les journaux</p> <p>Rendre disponibles et accessibles des films explicatifs et ludiques</p>
Événements	<p>Les PDJ équitables pourraient contenir davantage de sensibilisation</p> <p>Les activités (PDJ, Trailwalker) ne permettent pas toujours d'avoir assez de temps pour creuser le contenu (activité et interactions sociales prennent plus de place)</p>	<p>Améliorer la visibilité/communication auprès des jeunes avec des déguisements, jeux de rôles</p> <p>Développer des activités à bas seuil – petites et régulières - comme 'Jeudi – jour de veggy'</p> <p>Collaborer avec d'autres organisations pour organiser d'autres types d'événements</p>



Thème	Remarques, attentes & besoins	Idées & propositions
	<p>C'est une façon d'impliquer des nouvelles personnes</p> <p>C'est agréable à faire</p>	
Bénévolat	<p>Engagement à la carte</p> <p>Comment briser l'image que les bénévoles des magasins doivent être des personnes âgées ?</p>	<p><i>Fair trade at work</i> : proposer des outils de sensibilisation pour leur lieu de travail</p> <p>Chercher des bénévoles dans d'autres milieux</p> <p>Renforcer le lien entre les bénévoles (et sympathisants) par ex. par l'organisation d'un événement annuel</p>

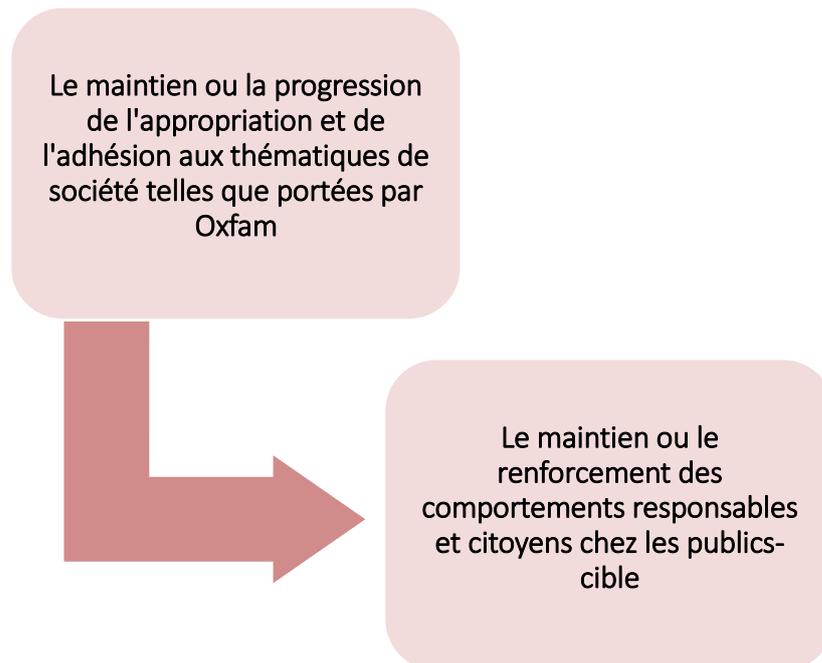
Selon les participants, **la diffusion des produits** (de seconde main, issus du commerce équitable) **pourrait être améliorée**, et plus d'informations pourraient être données à leur sujet, afin **d'optimiser le potentiel de l'acte de consommation comme espace de sensibilisation**. Quelques propositions très concrètes ont été formulées en ce sens. **Les outils pédagogiques sont appréciés mais jugés insuffisants en nombre et inadaptés à certains publics** (notamment les publics dits « difficiles ») ; **les animations et formations sont reconnues comme des moments de bonne qualité informative et de mise en réseau de personnes engagées**. **L'information proposée par Oxfam est jugée suffisante, parfois même trop abondante, et de qualité** ; la question de la numérisation des supports et des relais médiatiques dans les grands journaux a été soulevée comme piste d'orientation pour améliorer l'impact de l'organisation en la matière. **Les événements « grand-public » sont appréciés car ils sont jugés « agréables », mais ils semblent trop faibles en termes de contenu informatif** (quid de l'équilibre entre rassemblement et information) ; des activités récurrentes et demandant un investissement moindre (comme des défis hebdomadaires par exemple) pourrait constituer une alternative (ou un complément) intéressant. Enfin, si **la base bénévole a été estimée solide et est perçue comme un gage de la crédibilité d'Oxfam**, les participants estiment que des améliorations pourraient être apportées à « l'offre bénévole », ce qui pourrait contribuer aussi à améliorer l'impact des actions entreprises.

4. PROPOSITION DE REFORMULATION DE L'INDICATEUR 2 DE L'OBJECTIF SPECIFIQUE 2 ET D'UNE BASELINE POUR CET INDICATEUR

La première année d'évaluation en continu du programme quinquennal co-porté par OS et OMDM visait également 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 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 en la précisant. Ce deuxième indicateur de l'OS 2 doit donc 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 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 est 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 durant l'été.



Indicateur 1 (ne change pas)

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 « tout à fait d'accord » avec la façon dont Oxfam aborde les thématiques énoncées.

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

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).

Pour la constitution de la baseline de cet indicateur, les pourcentages correspondent à l'écart 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 ».

	Baseline (année 1)			Année 3	Année 5
	Baromètre	Oxfam	Différence		
J'achète des produits de seconde main	14%	18%	+ 4%	≥ Baseline (au regard des nouveaux baromètres CTB)	≥ Baseline (au regard des nouveaux baromètres CTB)
J'achète des produits du CE	9%	35%	+ 26%		
J'achète des produits locaux	15%	30%	+ 15%		
Je donne ou vends des objets au lieu de les jeter	37%	53%	+ 16%		



	Baseline (année 1)			Année 3	Année 5
	Baromètre	Oxfam	Différence		
J'incite mes proches à avoir un comportement plus solidaire	9%	27%	+ 18%		
Je signe des pétitions pour lutter contre les inégalités	10%	41%	+ 31%		
Je m'informe des propositions des partis politiques avant les élections	19%	40%	+ 21%		
Je consacre du temps libre à l'intérêt général	7%	24%	+ 17%		
Je fais des dons dans l'intérêt général	12%	46%	+ 34%		
Je m'engage bénévolement pour une organisation	17%	43%	26%		

Les répondants à l'enquête qui ont accepté d'être recontactés représentent le panel potentiel sur lequel on pourra baser la vérification de l'atteinte de cet indicateur. En proportion, cela représente un peu plus de 50% des répondants à l'enquête, et par organisation :

OMDM	OS FR	OS NL
54%	57%	50%



5. PROPOSITION DE BASELINE POUR 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 affirmée par une évaluation externe (on postule que ce % de clients est équivalent pour l'ensemble de nos publics)	2% de plus	4% de plus

Les focus-groupes ont mis en avant de manière qualitative la façon dont Oxfam pouvait influencer directement sur les parcours de vie des personnes proches de l'organisation, grâce notamment à l'utilisation de la technique du *most significant change*. Les participants ont ainsi 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.

Il s'agit ici d'**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.

Comme présenté précédemment, les éléments issus des focus groupes ont mis en avant des informations qui vont dans ce sens, mais le faible nombre de focus groupes animés (3) et de participants (19 en tout) ne permettent pas de leur donner une valeur statistique, ni d'affirmer de manière suffisamment robuste que la sensibilisation développée par Oxfam joue un rôle direct dans la motivation de ses publics-cible à participer à un tel modèle de société.

Si l'on veut analyser cette donnée, il faudrait donc imaginer un autre postulat de départ. Nous proposons ici 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.

A 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 eux aussi le message d'Oxfam. Adopter cette grille de lecture nous paraît cohérent au vu de la distinction opérée tout au long de la première année d'évaluation entre personnes légèrement et moyennement engagées.



Il est alors nécessaire de reformuler 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 et qui fait donc aujourd'hui défaut. On pourrait avoir un indicateur de ce type :

« 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 serait alors celle proposée dans le tableau ci-dessous, selon le raisonnement utilisé pour l'exemple suivant :

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

On constate donc qu'une baseline de ce type induirait de concentrer les efforts d'Oxfam sur **le maintien ou la très légère augmentation du nombre de personnes engagées dans deux activités au moins.**

Groupe de répondants	Année 1	Année 2	Année 3
OMDM	98 %	98 %	99 %
OS FR	94 %	94 %	95 %
OS NL	95 %	95 %	96 %
Moyenne générale	96 %	96 %	97 %

Les répondants à l'enquête qui ont accepté d'être recontactés représentent le panel potentiel sur lequel on pourra baser la vérification de l'atteinte de cet indicateur. En proportion, cela représente un peu plus de 50% des répondants à l'enquête, et par organisation :

OMDM	OS FR	OS NL
54%	57%	50%



6. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Nous proposons ici un tableau récapitulatif des principales conclusions de l'année 1 de l'évaluation en continue, selon trois catégories distinctes, à chaque fois mises en perspectives avec la recommandation afférente. Lorsqu'il n'y a pas matière à formuler de recommandation, la case correspondante est grisée.

Conclusions	Recommandations
Attractivité et engagement auprès d'Oxfam	
Oxfam reste essentiellement attractif par le biais de ses magasins (commerce équitable et seconde main) et de son rayonnement positif auprès du grand public (connaissance de l'organisation, dons, lectures de ses publications).	D'autres « portes d'entrée » aujourd'hui sous-investies (événements sportifs par exemple) pourraient être développées pour faciliter et diversifier l'accès à Oxfam pour ses sympathisants.
La fréquence de l'engagement citoyen auprès d'Oxfam apparaît relativement faible, excepté pour OS-NL, pour laquelle les répondants à l'enquête ont mis en avant un engagement essentiellement hebdomadaire et mensuel.	Développer des activités plus ancrées dans le quotidien (consommation équitable sur les lieux de travail, des défis quotidiens ou hebdomadaires sur les réseaux sociaux, etc.) pourrait, en complément des espaces d'engagement plus « conventionnels », favoriser une fréquence de participation plus élevée de la part des publics d'Oxfam.
La majorité des bénévoles répondants est engagée dans plusieurs activités auprès d'Oxfam.	Cette capacité de l'organisation à proposer différents types et espaces d'engagement à une même personne devrait être davantage valorisée, dans sa communication par exemple.
Les personnes déjà engagées souhaitent majoritairement poursuivre leur engagement avec Oxfam, sur les mêmes activités que celles qui sont principalement réalisées aujourd'hui.	Imaginer davantage de lieux et d'espaces où les personnes engagées peuvent se rencontrer et faire des choses ensemble.
Selon les participants aux focus-groupes, l'organisation reste une alternative crédible face aux dysfonctionnements de nos sociétés.	
Impact d'Oxfam sur les perceptions et les comportements de ses publics	
Les bénévoles, personnes proches et sympathisants d'Oxfam adoptent, d'une manière générale, plus de comportements citoyens que les personnes sondées par le biais du baromètre CTB. Leurs comportements se rapprochent néanmoins sur les dons et ventes d'objets inutilisés et le rapport à l'actualité internationale. En termes de consommation de produits locaux, d'information sur les programmes politiques, ou de récolte de matériel et de fonds pour l'intérêt général, les répondants sont légèrement plus engagés que les citoyens belges dans leur	Si cette enquête laisse penser qu'Oxfam a un impact positif auprès des citoyens belges en matière de contribution aux comportements citoyens, certaines questions de société semblent sous-investies par l'organisation. Ce constat est frappant pour le rapport à l'actualité internationale (s'informer, réagir, partager). Dans un contexte marqué par la désinformation et la prolifération des fake-news, l'organisation devrait s'interroger sur l'opportunité de développer un axe de sensibilisation en ce sens. Une attention spécifique pourrait être donnée à la



Conclusions	Recommandations
<p>ensemble. En revanche, en matière de consommation de produits équitables, d'influence sur son environnement vers plus de solidarité, de signature de pétitions, d'engagement bénévole et de dons, les publics d'Oxfam ayant répondu à l'enquête sont nettement plus engagés et responsabilisés que la population belge dans son ensemble.</p>	<p>façon de s'exprimer comme citoyen sur ces thèmes dans les média sociaux (pour aller au-delà de simplement « liker » sur Facebook ou « retweeter » sur Twitter).</p>
<p>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, la dimension solidaire du commerce équitable, le rôle de chacun pour l'émergence d'une société plus juste et la nécessité de répondre de manière coordonnée à la question migratoire. 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.</p>	<p>Là encore, au regard du contexte international et des enjeux portés par ces deux thématiques, Oxfam gagnerait à interroger l'opportunité de développer ou de faire évoluer son discours et sa façon de sensibiliser ses publics aux deux thématiques de la justice fiscale et de l'agriculture familiale et paysanne comme nouveau modèle agricole.</p>
<p>Les changements racontés par les publics-cible d'Oxfam sont de deux types : des déclics, liés à un moment précis (qui peut être une rencontre avec Oxfam), ou des progressions vers une autre vision et un autre mode de vie, qu'Oxfam peut avoir accompagné ou catalysé.</p>	
<p>Les changements mis en évidence ont souvent trait aux habitudes de consommation, ce qui confirmerait l'hypothèse d'une grande capacité d'Oxfam à influencer directement sur les représentations et comportements en ce domaine, mais également au rapport à l'information (ce que ne laissait pas entrevoir l'enquête de perception).</p>	
<p>Les personnes interrogées mettent en avant des changements de posture et d'attitude significatifs (solidarité, ouverture d'esprit, capacité d'analyse), et les impute à leur engagement auprès d'Oxfam.</p>	



Conclusions	Recommandations
<p>L'impact général d'Oxfam semble, selon l'analyse des témoignages des participants aux focus-groupes, résulter de trois facteurs : le poids considérable de l'organisation, sa vision du monde fédératrice et sa capacité à faire la jonction entre des envies d'agir et des opportunités d'agir.</p>	
<p>Oxfam est perçu par ces personnes comme étant capable de remporter de « petites victoires » (habitudes de consommation par exemple), mais pas comme ayant le potentiel pour amorcer un changement de modèle plus global.</p>	<p>L'articulation entre sensibilisation et plaidoyer, et les stratégies partenariales (nationales et internationales), pourraient être interrogées comme des leviers vers un changement de modèle à plus large échelle, si tel était le souhait de l'organisation. La connexion avec le mouvement de la transition, qui incarne une forme de renouveau de la mobilisation citoyenne, représente à ce titre une piste intéressante.</p>
Gestion de la relation avec les publics-cible	
<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 matière de comportement citoyen, les publics d'Oxfam apparaissent déjà nettement plus responsabilisés que les citoyens belges dans leur ensemble.</p>	<p>Il faudrait là aussi chercher à maintenir les résultats là où ils sont le plus élevés, et à les faire progresser là où ils sont plus nuancés.</p>
<p>Selon certains participants aux focus-groupes, Oxfam surestimerait son influence réelle, et aurait du mal à sortir de l'entre-soi. La question de l'élargissement et de la diversification de l'audience ressort également des données sociodémographiques de l'enquête, qui nous montrent en effet qu'elle est assez homogène.</p>	<p>Oxfam pourrait s'interroger sur la façon de toucher une audience plus large et surtout plus diversifiée, en allant à la rencontre de groupes-cible dits éloignés ou « non-convaincus », ce qui nécessiterait de développer une stratégie dédiée, par exemple en s'appuyant davantage sur des acteurs relais à même de toucher des publics de ce type.</p>



ANNEXES

ANNEXE 1 : TRAME DES QUESTIONNAIRES EN LIGNE (EN FRANÇAIS)

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. Comment avez-vous connu Oxfam ?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Via un magasin de commerce équitable | <input type="radio"/> Via les réseaux sociaux |
| <input type="radio"/> Via un magasin de seconde main | <input type="radio"/> Via un stand |
| <input type="radio"/> Via un ami, un membre de ma famille ou un collègue | <input type="radio"/> Via un spot télé ou radio |
| <input type="radio"/> Via les produits du commerce équitable ou Fairtrade | <input type="radio"/> Je collabore avec Oxfam dans le cadre de mon travail |
| <input type="radio"/> Via les petits-déjeuners Oxfam | <input type="radio"/> Je travaille chez Oxfam |
| <input type="radio"/> Via un recruteur de rue | <input type="radio"/> Via mon école |
| <input type="radio"/> Via les media | <input type="radio"/> Je ne connais pas Oxfam |
| <input type="radio"/> Par un autre moyen (veuillez préciser) | |

* 2. Depuis quand connaissez-vous Oxfam ?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Moins d'un an | <input type="radio"/> Entre 5 et 10 ans |
| <input type="radio"/> Entre 1 et 2 ans | <input type="radio"/> Plus de 10 ans |
| <input type="radio"/> Entre 2 et 5 ans | <input type="radio"/> Je ne m'en souviens pas |

* 3. 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 votre voix en signant des pétitions et/ou en participant à des manifestations | <input type="checkbox"/> S'informer via les publications d'Oxfam |
| <input type="checkbox"/> Travailler pour Oxfam | <input type="checkbox"/> Utiliser des outils d'Oxfam dans le cadre de votre travail ou de votre 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 par typologie les 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.

* 4. 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 |

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

- Signé une ou plusieurs pétitions en ligne
- Signé une ou plusieurs pétitions "papier"
- Participé à une ou plusieurs manifestations
- Ça ne me concerne pas

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

- Vous êtes employé d'Oxfam-Magasins du monde
- Vous êtes employé d'Oxfam-Solidarité
- Vous avez été employé d'Oxfam-Magasins du monde
- Vous avez été employé d'Oxfam-Solidarité
- Ça ne me concerne pas



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

- Vous avez participé à un petit-déjeuner équitable
- Vous avez participé à des ateliers d'immersion (Carrefour du monde)
- Vous avez participé à une ou plusieurs soirées débats organisées par Oxfam-Magasins du monde
- Vous avez participé à une animation d'Oxfam-Magasins du monde
- Ça ne me concerne pas
- Autre (veuillez préciser)

* 12. A quelle fréquence participez-vous à ces activités ?

- Hebdomadaire
- Mensuelle
- Trimestrielle
- Semestrielle
- Annuelle
- Moins d'une fois par an

* 13. Souhaitez-vous participer à des activités d'Oxfam à l'avenir ?

- Oui
- Non



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

- Vous êtes ou avez été bénévole dans une équipe d'Oxfam-Magasins du monde
- Vous êtes ou avez été bénévole dans un magasin de seconde main
- Vous avez été bénévole sur un événement sportif avec Oxfam
- Vous avez été bénévole sur un festival avec Oxfam
- Vous êtes ou avez été bénévole dans une équipe JM Oxfam
- Vous êtes ou avez été bénévole dans une équipe d'Oxfam en Action
- Ça ne me concerne pas

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

- Vous achetez des produits issus du commerce équitable dans un magasin Oxfam
- Vous achetez des produits de seconde main dans un magasin Oxfam
- Ça ne me concerne pas

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

- A l'Oxfam Trailwalker
- A l'Oxfam Peacewalker
- Aux 20 kilomètres de Bruxelles
- Ça ne me concerne pas

* 10. Vous vous informez ou vous êtes informé 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 |



4. Oxfam et vous

14. Vous souhaitez participer à des activités d'Oxfam à l'avenir. Lesquelles en particulier ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Je souhaite faire des dons (d'argent ou d'objets) | <input type="checkbox"/> Je souhaite acheter des produits du commerce équitable ou de seconde main |
| <input type="checkbox"/> Je souhaite faire entendre ma voix en signant des pétitions et/ou en participant à des manifestations | <input type="checkbox"/> Je souhaite participer à un événement sportif avec Oxfam |
| <input type="checkbox"/> Je souhaite travailler pour Oxfam | <input type="checkbox"/> Je souhaite recevoir des informations via des publications ou e-newsletters d'Oxfam |
| <input type="checkbox"/> Je souhaite être bénévole pour Oxfam | <input type="checkbox"/> Je souhaite présenter les projets d'Oxfam dans mon entourage ou lors d'animations |
| <input type="checkbox"/> Autre (veuillez préciser) | |

* 15. Pensez-vous qu'Oxfam et les organisations qui agissent dans le même domaine puissent être à l'origine ou accompagner de vrais changements sociaux ?

- Tout à fait
- Oui, en partie
- Non, pas du tout



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.

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

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

* 17. "J'achète des produits locaux."

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

* 26. "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."

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



6. Votre opinion sur les thématiques portées par Oxfam

* 30. 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"/>
Participation des citoyens au changement social	<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"/>

* 31. 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 sais pas
- Je ne suis pas d'accord

* 32. 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
- En partie
- Non, pas du tout

* 33. 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 sais pas
- Je ne suis pas d'accord



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

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

* 35. En tant que citoyen, pensez-vous qu'aujourd'hui chaque personne a un rôle à jouer dans l'évolution de la société vers plus de justice, d'équité et d'égalité ?

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

* 36. 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 sais pas
- Je ne suis pas d'accord



7. Votre profil

* 37. 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) | |

* 38. Vous avez :

- Entre 18 et 30 ans
 Entre 30 et 40 ans
 Entre 40 et 60 ans
 Plus de 60 ans

* 39. Vous êtes :

- Une femme
 Un homme

* 40. Vous résidez dans la province belge suivante :

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Anvers | <input type="radio"/> Hainaut |
| <input type="radio"/> Limbourg | <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"/> Vous vivez en région de Bruxelles capitale |
| <input type="radio"/> Brabant wallon | |



* 41. Votre qualification :

- Vous êtes diplômé du secondaire
- Vous êtes diplômé du supérieur
- Vous êtes diplômé d'une filière technique
- Vous n'êtes pas diplômé

* 42. Exercez-vous une activité professionnelle ?

- Oui
- Non



8. Votre profil

43. Vous exercez une activité professionnelle. Vous travaillez dans le domaine :

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> De la santé | <input type="radio"/> De l'administration publique |
| <input type="radio"/> Socioéducatif | <input type="radio"/> Scientifique |
| <input type="radio"/> De l'artisanat | <input type="radio"/> Artistique |
| <input type="radio"/> De l'industrie | <input type="radio"/> Juridique |
| <input type="radio"/> De l'Horeca | <input type="radio"/> Autre |



9. Votre profil

44. Vous n'exercez pas d'activité professionnelle. Vous êtes :

- Etudiant
- Retraité
- Sans emploi
- Autre

* 45. Vous êtes engagé :

	Oui	Non
Dans une autre association qu'Oxfam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans un parti politique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans un syndicat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans des mouvements citoyens (transition, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 46. Acceptez-vous d'être contacté pour être informé du suivi de cette enquête, et/ou pour apporter des compléments à vos réponses ?

- Oui
- Non



10. Pour aller plus loin

47. Si oui, merci de saisir ici votre adresse mail de contact :

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



ANNEXE 1 B : TRAME DES QUESTIONNAIRES EN LIGNE (EN NÉERLANDAIS)

1. Vooraleer van start te gaan

Wij willen graag beroep op u doen om de impact van de activiteiten van Oxfam te evalueren. Uw antwoorden zullen enkel in het kader van deze evaluatie gebruikt worden. Voor deze vragenlijst gebruiken we het platform SurveyMonkey. U kan het [privacybeleid van SurveyMonkey hier raadplegen](#).



2. Oxfam en u

* 1. Hoe hebt u Oxfam leren kennen?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Via een Oxfam-Wereldwinkel (met fairtrade producten) | <input type="checkbox"/> Via sociale media (Facebook, Twitter,...) |
| <input type="checkbox"/> Via een Oxfam-tweedehandswinkel | <input type="checkbox"/> Via een Oxfam-stand (op een festival of ander evenement) |
| <input type="checkbox"/> Via een vriend, iemand van de familie of een collega | <input type="checkbox"/> Via een spot op TV of op de radio |
| <input type="checkbox"/> Via producten uit de eerlijke handel of Fairtrade | <input type="checkbox"/> Ik ken Oxfam door mijn job |
| <input type="checkbox"/> Door een groot Oxfam ontbijt | <input type="checkbox"/> Ik werk bij Oxfam |
| <input type="checkbox"/> Door een fondsenwerver op straat | <input type="checkbox"/> Via mijn school |
| <input type="checkbox"/> Door een artikel of reportage in de media | <input type="checkbox"/> Ik ken Oxfam niet |
| <input type="checkbox"/> Op een andere manier (verduidelijk) | |

* 2. Hoelang kent u Oxfam?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Minder dan 1 jaar | <input type="radio"/> Tussen 5 en 10 jaar |
| <input type="radio"/> Tussen 1 en 2 jaar | <input type="radio"/> Meer dan 10 jaar |
| <input type="radio"/> Tussen 2 en 5 jaar | <input type="radio"/> Ik weet het niet |

* 3. Welke van de volgende acties van Oxfam hebt u 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 u

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

* 4. U hebt een gift gedaan. Welke gift hebt u gedaan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik heb al kleding geschonken voor een Oxfam-tweedehandswinkel
- Ik heb eenmalig geld gegeven voor Oxfam
- Ik geef geld via een permanente opdracht (elke maand bijvoorbeeld)
- Ik geef geld via een ander kanaal (Via Oxfam Pakt Uit-cadeautjes)
- Dit is niet op mij van toepassing

* 5. U hebt uw stem laten horen. Hoe hebt u dat gedaan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik heb al een petitie online ondertekend
- Ik heb een petitie ondertekend op papier
- Ik heb meegedaan aan een betoging of andere manifestatie
- Dit is niet op mij van toepassing

* 6. U werkt of hebt gewerkt voor Oxfam. Welke van volgende mogelijkheden is op u van toepassing?

- U bent een medewerker van Oxfam-Solidariteit
- U bent een medewerker van Oxfam-Wereldwinkels
- U was vroeger een medewerker van Oxfam-Solidariteit, maar nu niet meer
- U was vroeger een medewerker van Oxfam-Wereldwinkels, maar nu niet meer
- Dit is niet op mij van toepassing
- Andere (verduidelijk)



* 7. U bent of u was een vrijwilliger voor Oxfam. Welke van volgende mogelijkheden is op u van toepassing? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> U bent of u was een vrijwilliger bij Oxfam-Wereldwinkels | <input type="checkbox"/> U hebt vrijwilligerswerk gedaan voor Oxfam op een festival |
| <input type="checkbox"/> U bent of u was een vrijwilliger in een Oxfam-tweedehandswinkel | <input type="checkbox"/> U bent of was een vrijwilliger van Oxfam-in-Actie (op festivals of andere acties) |
| <input type="checkbox"/> U hebt 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) | |

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

- In een Oxfam-Wereldwinkel
- In een Oxfam-tweedehandswinkel
- Dit is niet op mij van toepassing

* 9. U hebt meegedaan aan een sportief evenement voor Oxfam. Aan welk(e) evenement(en) hebt u meegedaan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- De Oxfam Trailwalker
- De Oxfam Peacewalker
- De 20 km van Brussel
- Dit is niet op mij van toepassing
- Ander (verduidelijk)

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

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ik heb het magazine GLOBO gelezen | <input type="checkbox"/> Ik heb het magazine FAIR van Oxfam-Wereldwinkels gelezen |
| <input type="checkbox"/> Ik heb het magazine Vitamine V gelezen | <input type="checkbox"/> Ik heb de maandelijkse nieuwsbrief van Oxfam-Solidariteit gelezen (via mail) |
| <input type="checkbox"/> Ik heb het magazine Oxfam & Partners gelezen | <input type="checkbox"/> Dit is niet op mij van toepassing |
| <input type="checkbox"/> Andere (verduidelijk) | |



* 11. U hebt reeds meegedaan aan andere activiteiten van Oxfam. Over welke activiteiten gaat het?

- U hebt meegedaan aan een fairtrade ontbijt
- U hebt meegedaan aan een Oxfam-inleefatelier (Bolivia, Mondiapolis, andere)
- Dit is niet op mij van toepassing
- Andere (verduidelijk)

* 12. Hoe frequent doet u iets voor Oxfam?

- Elke week
- Elke maand
- 1 keer in de 3 maanden
- 2 keer per jaar
- 1 keer per jaar
- Minder dan 1 keer per jaar

* 13. Wil u in de toekomst nog iets doen ten voordele van Oxfam?

- Ja
- Nee



4. Oxfam en u

* 14. U wil in de toekomst nog iets doen ten voordele van Oxfam. Welke actie zou u eventueel nog willen ondernemen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik wil een gift doen van geld
- Ik wil tweedehandsspullen schenken
- Ik wil een petitie tekenen of meedoen aan een betoging/manifestatie
- Ik wil werken voor Oxfam
- Ik wil vrijwilliger worden voor Oxfam
- Ik wil fairtrade of tweedehands producten kopen in een Oxfam-winkel
- Ik wil meedoen aan een sportief evenement voor Oxfam
- Ik wil een magazine of nieuwsbrief (via mail) van Oxfam lezen
- Ik wil het werk van Oxfam voorstellen in mijn omgeving
- Andere (verduidelijk)

* 15. Denkt u dat Oxfam en andere gelijkaardige organisaties veranderingen in de maatschappij kunnen bevorderen?

- Absoluut
- Ja, gedeeltelijk
- Nee, helemaal niet
- Ik weet het niet



5. Uzelf en de wereld

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

* 16. "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 | |

* 17. "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 | |

* 18. "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 | |

* 19. "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 | |

* 20. "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 | |



* 21. "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 | |

* 22. "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 | |

* 23. "Ik teken petities 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 | |

* 24. "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 | |

* 25. "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 | |

* 26. "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 | |



* 27. "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 | |

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

- | | |
|--|--|
| <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 | |

* 29. "Ik heb al eens geld of spullen ingezameld voor een organisatie die tot 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 | |



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

* 30. Hoe frequent spreekt u met uw 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"/>
Burgers die opkomen voor sociale verandering	<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"/>

* 31. Wat denkt u 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 ben niet akkoord
- Ik weet het niet

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

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

* 33. Wat denkt u 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 ben niet akkoord
- Ik weet het niet



* 34. Denkt u 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

* 35. Denkt u dat we als burgers allemaal een rol te spelen hebben om de maatschappij te doen evolueren naar meer rechtvaardigheid, eerlijke handel en minder ongelijkheid?

- Ja, absoluut
- Gedeeltelijk
- Nee, helemaal niet
- Ik weet het niet

* 36. Wat denkt u 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 deels akkoord
- Ik ben niet akkoord
- Ik weet het niet



7. Uw profiel

* 37. Op welke manier(en) informeert u zich? (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) | |

* 38. U bent:

- 18 - 30 jaar
 31 - 40 jaar
 41 - 60 jaar
 61+

* 39. U bent:

- Een vrouw
 Een man
 Andere (gelieve te verduidelijken)

* 40. U 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 |



* 41. Wat is uw laatst behaalde diploma?

- U hebt een diploma van het secundair onderwijs
- U hebt een diploma van het hoger onderwijs
- U hebt een getuigschrift basisonderwijs
- U hebt geen diploma

* 42. Bent u aan het werk?

- Ja
- Nee



8. Uw profiel

43. U bent aan het werk. In welke sector?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Gezondheidszorg | <input type="radio"/> Overheid |
| <input type="radio"/> Sociaal-educatief | <input type="radio"/> Wetenschappen |
| <input type="radio"/> Ambachten | <input type="radio"/> Kunst |
| <input type="radio"/> Industrie | <input type="radio"/> Juridisch |
| <input type="radio"/> Horeca | |
| <input type="radio"/> Andere (verduidelijk) | |



9. Uw profiel

44. Als u niet aan het werk bent, wat is uw statuut?

- Student
- Met pensioen
- Werkzoekend
- Andere (verduidelijk)

* 45. Zet u zich ook in voor

	ja	nee
...een andere organisatie dan Oxfam?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een politieke partij?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een vakbond?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een burgerbeweging (transitiebeweging, Hart boven Hard, enz.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 46. Wil u verder gecontacteerd worden voor het vervolg van deze enquête en/of om eventuele bijkomende informatie te geven over uw antwoorden?

- Ja, geen probleem
- Nee, liever niet



10. Om verder te gaan

47. Zo ja, gelieve hier uw e-mail adres in te vullen :

Hartelijk dank voor uw deelname aan deze vragenlijst. Met uw bijdrage kunnen we samen nog beter werken aan een toekomst zonder armoede en ongelijkheid.



ANNEXE 2 : DEROULE DES FOCUS-GROUPES (MOYENNEMENT ENGAGES)

Évaluation de l'impact des actions d'Oxfam sur ses publics de première et deuxième lignes	
Objectifs de l'évaluation	Évaluer l'impact des actions d'Oxfam sur ses publics de première et de deuxième lignes
Objectifs du focus-groupe	Apprécier les changements induits ou facilités par l'action d'Oxfam dans les perceptions, représentations et actions des participants en matière de citoyenneté Identifier des pistes d'amélioration des actions au regard des attentes et besoins exprimés par les participants, notamment en matière d'appui proposé par Oxfam à ces personnes dans leurs actions de sensibilisation auprès du grand public
Participants	8 personnes dites "moyennement engagées" (sensibilisateurs, utilisateurs d'outils pédagogiques, organisateurs de PDJ équitables, bénévoles événements, donateurs mensuels)
Déroulement	1 demi-journée (10h - 13h)
Animation de la journée	Thibault Simonet (consultant au Cota)

	Heures	Étapes	Objectifs	Support	Méthodo/consigne	Matériel nécessaire	Durée	Animateurs
1	10h	INTRODUCTION	Contextualiser l'évaluation Présenter les objectifs du focus-groupe Présenter chacun des participants	Présentations orales			15 minutes	TS + Roland



	Heures	Étapes	Objectifs	Support	Méthodo/consigne	Matériel nécessaire	Durée	Animateurs
2	10h15	MOST SIGNIFICANT CHANGE Recueil des histoires individuelles de changement	Recueillir les témoignages individuels des participants sur les changements "citoyens" apparus dans leur vie Identifier des corrélations entre ces changements et les actions d'Oxfam	Témoignages individuels des participants	Chaque participant raconte spontanément le changement le plus significatif intervenu dans sa vie ces dernières années en matière de prise de conscience citoyenne et/ou de comportement citoyen (donner des exemples aux participants pour les inspirer).	1 feuille de papier A3 par histoire : l'animateur note les éléments clés de l'histoire, et toutes les histoires sont ensuite accrochées au mur face aux participants Feutres noirs/bleus pour retranscrire les histoires de manière visible Scotch ou Patafix pour fixer les histoires au mur	30 minutes	TS
3	10h45	MOST SIGNIFICANT CHANGE Choix de l'histoire la plus marquante	Identifier collectivement l'histoire jugée la plus marquante par le groupe	Vote de chaque participant pour une histoire de changement qui n'est pas la sienne avec un argumentaire rapide	Chaque participant choisit l'histoire de changement qu'il juge la plus marquante et argumente rapidement son choix	Feuilles A3 avec histoires des participants et gommettes pour comptabiliser les votes	15 minutes	TS



	Heures	Étapes	Objectifs	Support	Méthodo/consigne	Matériel nécessaire	Durée	Anima-teurs
4	11h	L'IMPACT DES ACTIONS D'OX-FAM Les changements imputables à l'organisation	Recueillir les avis et perceptions des participants sur l'impact des actions d'Oxfam et les changements induits ou facilités par les actions de l'organisation	Questions ouvertes, réponses individuelles des participants par écrit et mise en commun	Les questions suivantes sont posées aux participants. Chacun note ses réponses sur post-its (15 minutes) et les réponses sont ensuite mises en commun et débattues. <i>Qu'est-ce qui vous a amené à agir avec/pour Oxfam ? Pensez-vous qu'Oxfam atteigne ses objectifs de changement social ? Pourquoi ? Avez-vous observé des changements personnels depuis que vous êtes proches d'Oxfam (perception des thématiques et comportements citoyens) ? Si oui lesquels ?</i>	Post-its de 3 couleurs différentes (une couleur par question) Crayons Feuilles de papier / tableau pour coller les post-its et les clusteriser (nécessité de pouvoir écrire sur le support)	45 minutes	TS
5	11h45	PAUSE					15 minutes	



	Heures	Étapes	Objectifs	Support	Méthodo/consigne	Matériel nécessaire	Durée	Animateurs
6	12h	L'IMPACT DES ACTIONS D'OXFAM Perspectives d'amélioration	Recueillir les attentes et besoins des participants quant à l'appui proposé par Oxfam dans leur engagement Recueillir des idées et pistes d'améliorations possibles des actions mises en œuvre par Oxfam	Questions ouvertes et réponses spontanées des participants	Les questions suivantes sont posées aux participants ; ils répondent spontanément, débattent, et l'animateur note les éléments importants. <i>Vous sentez-vous suffisamment appuyés et renforcés par Oxfam dans vos activités avec du public (outils, publications, relationnel) ? De quoi auriez-vous besoin pour mieux comprendre les sujets abordés par Oxfam ? Pour vous engager davantage ? Des idées nouvelles ? Quelles connexions seraient selon-vous possibles entre les actions d'Oxfam et les initiatives de transition ou d'autres mouvements citoyens récents ? Avec des initiatives culturelles ?</i>	Paperboard et marqueurs pour la prise de note des éléments importants	45 minutes	TS



	Heures	Étapes	Objectifs	Support	Méthodo/consigne	Matériel nécessaire	Durée	Anima-teurs
7	12h45	CONCLUSION DE LA SESSION	Recueillir les impressions des participants à chaud	Certitude - questionnement Questions - réponses	Chaque participant écrit sur deux post-its distincts une certitude et un questionnement quant aux éléments débattus pendant la session Un temps de questions-réponses libre clôture la session	Post-its de 2 couleurs différentes (certitude / questionnement)	15 minutes	TS et Roland
	Fin à 13h							



ANNEXE 2 B : DEROULE DES FOCUS-GROUPES (FOCUS GROEP JONGEREN)

Impactevaluatie van de activiteiten van Oxfam voor eerstelijns en tweedelijns publiek	
Doelstelling van de evaluatie	Impact evalueren van de activiteiten die Oxfam opzet voor eerstelijns en tweedelijns publiek
Doelstelling van focus groep	De veranderingen in perceptie, inzicht en actie m.b.t. burgerschap die toe te schrijven zijn aan de acties van Oxfam te leren kennen en in te schatten. Pistes voor verbetering leren om aan de verwachtingen en noden van de deelnemers te voldoen, meer bepaald in ondersteuningsmateriaal door Oxfam ter beschikking gesteld om meer inzicht te verwerven in de mechanismen in de wereld en om te sensibiliseren tot actie.
Deelnemers	8 jongeren die betrokken zijn bij Oxfam
Heeft plaats	van 14 tot 17u
Animator	Caroo Torfs (Cota)

	Tijd	Onderdeel	Doelstelling	Hoe	Aanpak	Materiaal	Duur	Wie
1	14u	Inleiding	Evaluatie duiden Doelstelling van focusgroep verduidelijken Presentatie van de deelnemers	Mondelinge presentaties			15 min	CT en Marie



	Tijd	Onderdeel	Doelstelling	Hoe	Aanpak	Materiaal	Duur	Wie
2	14u15	MOST SIGNIFICANT CHANGE Ieder vertelt zijn persoonlijk verhaal van verandering	De persoonlijke getuigenissen bijeen brengen over datgene dat hen heeft aangezet om meer 'burgerschap' uit te oefenen. De link leggen tussen hun verhaal en de acties van Oxfam.	Ieder vertelt zijn verhaal	Iedere deelnemer vertelt spontaan de meest markante verandering in zijn leven van de laatste jaren m.b.t. bewust burgerschap of verandering in gedrag naar verantwoord burgerschap (voorbeelden geven om hen te inspireren)	1 blad per verhaal. Animator schrijft sleutelementen op en de bladen worden op de muur gehangen. Stiften en plakband.	30 min	CT
3	14u45	MOST SIGNIFICANT CHANGE Het meest markante verhaal kiezen	Gezamenlijk het meest markante verhaal kiezen	Iedere deelnemer kiest het voor hem meest markante verhaal (niet van zichzelf) en zegt kort waarom.	Deelnemer geeft stem aan het meest markante verhaal	Deelnemers zetten hun initialen op het blad dat ze uitkiezen	15 min	CT



	Tijd	Onderdeel	Doelstelling	Hoe	Aanpak	Materiaal	Duur	Wie
4	15u	IMPACT VAN DE ACTIES VAN OXFAM Veranderingen die kunnen toegeschreven worden aan Oxfam	Nagaan bij de deelnemers welke impact de acties van Oxfam hebben en de veranderingen die ze hebben bewerkstelligd	Open vragen, individuele antwoorden die daarna bij elkaar worden gebracht	Vragen voor de deelnemers. Ieder noteert de antwoorden op een post-it (15 min) en de antwoorden worden bij elkaar gebracht en besproken. <i>Wat heeft gemaakt dat je met/voor Oxfam aan de slag bent gegaan? Denk je dat Oxfam zijn doelstellingen voor sociale verandering bereikt? Waarom? Heb je veranderingen bij jezelf gezien sinds je bij Oxfam betrokken bent (inzicht in thema's en in gedrag naar verantwoord burgerschap)? Indien ja, welke?</i>	Post-its in 3 kleuren Pennen Bladen of plaats om de post-its te rangschikken en er bij te kunnen schrijven	45 min	CT
5	15u45	PAUZE					15 min	



	Tijd	Onderdeel	Doelstelling	Hoe	Aanpak	Materiaal	Duur	Wie
6	16u	IMPACT VAN DE ACTIES VAN OXFAM Mogelijkheden tot verbetering	Bijeenbrengen van de verwachtingen en noden van de deelnemers m.b.t. ondersteuning door Oxfam. Ideeën en pistes voor verbetering aangeven.	Open vragen en antwoorden	<p>Volgende vragen worden gesteld, ze beantwoorden deze spontaan en wisselen uit over de belangrijkste elementen.</p> <p><i>Van wat Oxfam aanbiedt (activiteiten, publicaties, workshops,...) is voor jou bruikbaar? Waarom? Wat heb je nodig om nog betere thema's te begrijpen waar rond Oxfam werkt? Wat heb je nodig om je te engageren? Nieuwe ideeën? Welke link is er mogelijk tussen de acties van Oxfam en de transitie initiatieven of andere burgerbewegingen? Met culturele initiatieven?</i></p>	Bladen en stiften om te noteren	45 min	CT
7	16u45	AFSLUITING	Deelnemers geven weer wat ze vooral hebben onthouden van de sessie	Waar zijn ze zeker van - waarover nog twijfles	Iedere deelnemers schrijft op een post-it iets waarover ze zeker zijn en iets waarover ze nog een vraag hebben m.b.t. datgene dat besproken is. Korte onderlinge bevraging indien gewenst.	Post-its in 2 kleuren	15 min	CT



ANNEXE 2 C : DEROULE DES FOCUS-GROUPES (OXFAM EN ACTION)

Évaluation de l'impact des actions d'Oxfam sur ses publics de première et deuxième lignes	
Objectifs de l'évaluation	Évaluer l'impact des actions d'Oxfam sur ses publics de première et de deuxième lignes
Objectifs du focus-groupe	Apprécier les changements induits ou facilités par l'action d'Oxfam dans les perceptions, représentations et actions des participants en matière de citoyenneté Identifier des pistes d'amélioration des activités d'information, de sensibilisation et d'éducation à la citoyenneté au regard des attentes, besoins et idées exprimés par les participants
Participants	9 personnes engagées via Oxfam en Action
Déroulement	1 soirée (18h30 - 21h30)
Animation de la session	Thibault Simonet (consultant au Cota)

	Heures	Etapas	Objectifs	Support	Méthodo/consigne	Matériel nécessaire	Durée	Animateurs
1	18h30	INTRODUCTION	Contextualiser l'évaluation Présenter les objectifs du focus-groupe Présenter chacun des participants	Présentations orales			15 minutes	TS + Martin



	Heures	Etapes	Objectifs	Support	Méthodo/consigne	Matériel nécessaire	Durée	Animateurs
2	18h45	MOST SIGNIFICANT CHANGE Recueil des histoires individuelles de changement	Recueillir les témoignages individuels des participants sur les changements "citoyens" apparus dans leur vie Identifier si possible des corrélations entre ces changements et les actions d'Oxfam	Témoignages individuels des participants	Chaque participant raconte spontanément le changement le plus significatif intervenu dans sa vie ces dernières années en matière de prise de conscience citoyenne et/ou de comportement citoyen (donner des exemples aux participants pour les inspirer).	1 feuille de papier A3 par histoire : l'animateur note les éléments clés de l'histoire, et toutes les histoires sont ensuite accrochées au mur face aux participants Feutres noirs/bleus pour retranscrire les histoires de manière visible Scotch ou Patafix pour fixer les histoires au mur	30 minutes	TS
3	19h15	MOST SIGNIFICANT CHANGE Choix de l'histoire la plus marquante	Identifier collectivement l'histoire jugée la plus marquante par le groupe	Vote de chaque participant pour une histoire de changement qui n'est pas la sienne avec un argumentaire rapide	Chaque participant choisit l'histoire de changement qu'il juge la plus marquante et argumente rapidement son choix	Feuilles A3 avec histoires des participants et gommettes pour comptabiliser les votes	15 minutes	TS



	Heures	Etapes	Objectifs	Support	Méthodo/consigne	Matériel nécessaire	Durée	Animateurs
4	19h30	L'IMPACT DES ACTIONS D'OXFAM Les changements imputables à l'organisation	Recueillir les avis et perceptions des participants sur l'impact des actions d'Oxfam et les changements induits ou facilités par les actions de l'organisation	Questions ouvertes, réponses individuelles des participants par écrit et mise en commun	<p>Les questions suivantes sont posées aux participants. Chacun note ses réponses sur post-its (15 minutes) et les réponses sont ensuite mises en commun et débattues.</p> <p><i>Qu'est-ce qui vous a amené à agir avec/pour Oxfam ?</i></p> <p><i>Pensez-vous qu'Oxfam atteigne ses objectifs de changement social ? Pourquoi ?</i></p> <p><i>Avez-vous observé des changements personnels depuis que vous êtes proches d'Oxfam (perception des thématiques et comportements citoyens) ? Si oui lesquels ?</i></p>	<p>Post-its de 3 couleurs différentes (une couleur par question)</p> <p>Crayons</p> <p>Feuilles de papier / tableau pour coller les post-its et les clusteriser (nécessité de pouvoir écrire sur le support)</p>	45 minutes	TS
5	20h15	PAUSE					15 minutes	



	Heures	Etapes	Objectifs	Support	Méthodo/consigne	Matériel nécessaire	Durée	Animateurs
6	20h30	L'IMPACT DES ACTIONS D'OXFAM Perspectives d'amélioration	Recueillir les attentes et besoins des participants quant aux outils proposés par Oxfam Recueillir des idées et pistes d'améliorations possibles des actions mises en œuvre par Oxfam	Questions ouvertes et réponses spontanées des participants	Les questions suivantes sont posées aux participants ; ils répondent spontanément, débattent, et l'animateur note les éléments importants. <i>Dans ce que propose Oxfam (activités, outils, publications), qu'est-ce qui vous est utile ? Pourquoi ? De quoi auriez-vous besoin pour mieux comprendre / approfondir les sujets traités par Oxfam ? Pour vous engager davantage ? Avez-vous des idées, des propositions pour développer les actions d'information, de sensibilisation et d'éducation à la citoyenneté mises en œuvre par Oxfam ?</i>	Paperboard et marqueurs pour la prise de note des éléments importants	45 minutes	TS



	Heures	Etapas	Objectifs	Support	Méthodo/consigne	Matériel nécessaire	Durée	Animateurs
7	21h15	CONCLUSION DE LA SESSION	Recueillir les impressions des participants à chaud	Certitude - questionnaire Questions - réponses	Chaque participant écrit sur deux post-its distincts une certitude et un questionnaire quant aux éléments débattus pendant la session Un temps de questions-réponses libre clôture la session	Post-its de 2 couleurs différentes (certitude / questionnaire)	15 minutes	TS et Martin
	Fin à 21h30							