

# RAPPORT ANNUEL 2012



© Sarah VDC/FairTrade Connection



**OXFAM**

Magasins du monde



## ← LA PHOTO DE COUVERTURE :

Les revenus tirés du commerce équitable servent à mener, entre autres, des projets d'éducation. Un enfant se scolarise et c'est tout son avenir qui prend d'autres couleurs. Bombolulu, notre partenaire-producteur d'artisanat au Kenya a pris le pari d'améliorer le sort des handicapés et des plus défavorisés grâce au commerce équitable. En menant des projets de scolarisation Bombolulu offre à cette petite fille l'occasion de tourner le dos aux aléas du sort.

# OXFAM-MAGASINS DU MONDE

## La lettre du Président du CA

2012 a été, pour Oxfam-Magasins du monde, l'année de la réaffirmation : d'une part, la réaffirmation de notre identité, de nos valeurs et de nos missions; et d'autre part, la réaffirmation de notre vision d'un commerce équitable exigeant et pertinent dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Cette vision s'exprime dorénavant en dix principes (voir p28) et nous comptons bien la diffuser au niveau belge, avec Oxfam-en-Belgique, et au niveau international. En effet, depuis cette année, Oxfam International reconnaît le commerce équitable comme partie intégrante de sa stratégie : il est maintenant considéré comme un outil pour davantage de justice économique, sociale et environnementale, un exemple de pratique commerciale et de mouvement mondial de citoyens.

De façon plus générale, cette vision du commerce équitable s'inscrit dans notre nouvelle ligne stratégique liée au concept de démocratie économique, au côté de nos autres thématiques de base : la souveraineté alimentaire, le travail décent et le commerce de seconde main.

Le commerce équitable selon Oxfam-Magasins du monde, c'est également donner une place prépondérante à nos partenaires du Sud, autant pour leurs produits que pour leurs projets politiques. Cette vision nous permet de dépasser une simple relation de client à fournisseur avec nos partenaires, et de l'élargir aux niveaux social, éducatif et politique. Un séminaire avec quatre de nos partenaires a d'ailleurs permis d'engager une réflexion dans ce sens.

De même, via la campagne "Notre café, une dose d'espoir pour la paix au Kivu", nous avons montré, avec nos partenaires de la Sopacdi et de Raek, que le commerce équitable pouvait œuvrer pour l'établissement de conditions de vie décentes et pacifiées dans les zones de conflit. Diffusée lors de la semaine du commerce équitable et jusqu'aux petits déjeuners Oxfam de novembre, cette campagne a connu un beau succès qui montre un intérêt du public pour notre approche.

Oxfam-Magasins du monde agit aussi au Nord, comme avec la campagne "Communes du commerce équitable" et "Ça passe par ma commune" : à l'occasion des élections communales et en partenariat avec d'autres associations (achACT, CNCD, Amnesty International, Ligue des Familles), nos équipes de bénévoles se sont mobilisées pour interpellier les candidats et porter nos valeurs au niveau local.

2012 était l'année de la réaffirmation, 2013 sera l'année de la concrétisation des réflexions entamées en 2012 : évolution des campagnes de sensibilisation et ouverture à l'agriculture paysanne du Nord, positionnement par rapport aux vêtements de seconde main et dynamique des jeunes adultes d'Oxfam-en-Action... Vivement 2013!

*Le Président du Conseil d'Administration,*  
**Eric Devuyt**

*Le comité de Direction,*  
**Vanessa Buatas Baron, Denis Clérin,  
Emmanuel Mossay, Sophie Tack**

# Sommaire



**PARTIE 1**  
MISSION ET STRATÉGIE **P9**



**PARTIE 2**  
L'ACTIVITÉ EN 2012 **P21**



**PARTIE 3**  
COMPTES ET BILAN **P79**



**PARTIE 4**  
ANNEXES **P89**

# Table des matières

<b>MISSION ET STRATÉGIE</b>	<b>11</b>
Introduction .....	12
Résumé du plan stratégique .....	13
Notre organisation .....	14
Instances, départements et services.....	16
<hr/>	
<b>L'ACTIVITÉ EN 2012</b>	<b>21</b>
<b>QUELQUES FAITS MARQUANTS</b>	<b>22</b>
<b>POSITIONNEMENT, EXPERTISE ET PARTENARIAT, LE « PEP'S »</b>	<b>29</b>
L'activité du service en 2012 .....	30
Le partenariat .....	34
<b>MOBILISATION, EDUCATION, CAMPAGNES</b>	<b>39</b>
Souveraineté Alimentaire .....	40
Travail Décemment .....	42
Thèmes en magasins.....	44
Les petits déjeuners Oxfam.....	46
Les «vins-fromages» de la semaine du commerce équitable .....	47
La journée des partenaires .....	48
La formation des bénévoles adultes .....	50
Activités locales des bénévoles.....	52
Action en milieu scolaire.....	54
Action de la mobilisation adulte .....	56
Études et analyses.....	58
Le magazine Déclics (& des claques) .....	59
Outils de sensibilisation en milieu scolaire.....	60
Outils divers .....	62
Le site Internet, la newsletter et les réseaux sociaux.....	64
<b>L'ACTIVITÉ COMMERCIALE</b>	<b>67</b>
Stratégie & Marketing .....	68
Les produits.....	70
Le réseau de vente.....	72
Les ventes extérieures.....	73
Les vêtements de seconde main.....	74



# Table des matières

## **COMPTES ET BILAN** **79**

Introduction .....	80
Le compte de résultat .....	81
Répartition des revenus 2012.....	82
Bilan.....	82

---

## **ANNEXES** **89**

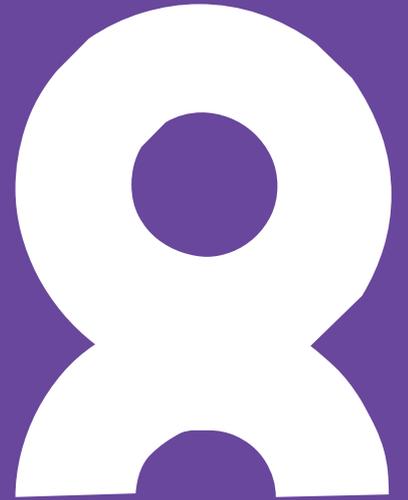
Les animations et les stands réalisés par les équipes locales en 2012 .....	90
Nombre de participants aux petits déjeunersOxfam .....	91
Détail des formations des bénévoles: .....	91
Liste des analyses produites .....	92
Partenaires d'artisanat .....	93
Les partenaires alimentaires via l'organisation OFT/Oxfam-Wereldwinkels (Belgique) .....	94
Les partenaires alimentaires via l'organisation Maya Fair Trade (Belgique) .....	96
Les partenaires alimentaires via l'organisation Ethiquable (France et Belgique).....	97
Achats 2012 cosmétiques .....	98
Les partenaires de la gamme Natyr (cosmétiques) via l'organisation CTM Altromercato (Italie).....	98
Achats 2012 artisanat.....	99
Liste des Magasins du Monde-Oxfam .....	100
Liste des équipes locales en 2012 .....	102
Education permanente 2012 Activités des équipes locales .....	103
Liste des JM-Oxfam actifs en 2012 .....	104

---









**PARTIE 1**

# MISSION ET STRATÉGIE

# Introduction

Oxfam-Magasins du monde est un mouvement de citoyens qui agit contre l'injustice économique. Elle défend un modèle alternatif de commerce à travers des campagnes de sensibilisation et via ses magasins (tenus par des bénévoles) où sont proposés des produits du commerce équitable. Cette alternative de production et de consommation permet d'établir une relation plus juste entre les producteurs et les consommateurs. Dans cette même démarche, certains Magasins du monde-Oxfam proposent également des vêtements de seconde main. Cette action est renforcée par un travail d'interpellation et de plaidoyer.

**N**otre mission est de combattre les injustices et les inégalités de manière structurelle et globale et de construire un monde de justice socio-économique pour tous. Pour mener à bien cette mission, notre travail se base sur des valeurs **(justice, solidarité, dignité)** et sur des principes :

- Indignation et contestation ;
- Esprit critique et indépendance ;
- Participation, mobilisation et émancipation ;
- Crédibilité et respect des engagements ;
- Dialogue.

Face à une économie animée par le seul profit, nous voulons mettre en avant un modèle qui remet l'économie au service de tous et de l'environnement à travers des initiatives collectives et démocratiques. En tant que bénévoles, partenaires, travailleurs, consommateurs et citoyens, nous voulons ériger ce modèle en projet politique et concret, en y intégrant les idées de démocratie active et d'économie responsable.

# Résumé du plan stratégique

## NOS TROIS LIGNES STRATÉGIQUES

### 1 UNE ENTREPRISE D'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE PILOTÉE PAR UN MOUVEMENT DE BÉNÉVOLES

Les bénévoles sont à la base du mouvement d'Oxfam-Magasins du monde. Organisés en groupes locaux, ils agissent selon leurs compétences et leurs envies et participent démocratiquement aux décisions de leur équipe.

Dans leur équipe locale, les bénévoles d'Oxfam-Magasins du monde font vivre des alternatives dynamiques et concrètes : le commerce équitable (voir page 68) et le commerce de vêtements de seconde main (voir page 74).

### 2 UNE EXPERTISE SUR LE COMMERCE ÉQUITABLE AVEC NOS PARTENAIRES AU SUD ET AU NORD

Oxfam-Magasins du monde produit du contenu et des outils d'information en collaboration avec ses partenaires du Sud (les producteurs) et du Nord (Oxfam International, Oxfam-en-Belgique et nos organisations-soeurs). Pour cela, nous continuons à développer notre expertise sur le commerce équitable, afin de garder un leadership dans le domaine et d'en faire la base de notre travail de sensibilisation.

Ces outils d'information permettent une meilleure compréhension des enjeux socio-économiques mondiaux, participent à notre démarche globale et donnent un sens à notre projet. Sans eux, nous perdriions une

grande partie de notre ambition : expliquer pour comprendre, comprendre pour s'indigner, s'indigner pour réagir et construire, construire pour changer les choses.

### 3 DES ACTIONS CONCRÈTES POUR ALLER À LA RENCONTRE DU CITOYEN

Au travers de notre activité commerciale, dans notre réseau de xx magasins, nous faisons connaître des projets et nous mettons en avant des alternatives de production et de consommation plus justes.

En dehors de nos magasins, dans les écoles, sur le lieu de travail, dans la commune ou simplement dans leur entourage, les bénévoles et les sympathisants d'Oxfam-Magasins du monde informent les citoyens et participent à la diffusion de nos messages. Afin de proposer des alternatives économiques fortes, nos campagnes de sensibilisation visent à promouvoir la souveraineté alimentaire et le travail décent.

# Notre organisation

## LES BÉNÉVOLES

### LES ÉQUIPES LOCALES

Le mouvement Oxfam-Magasins du monde compte 2478 bénévoles répartis en 71 équipes locales à Bruxelles (12), dans le Hainaut (14), dans le Brabant wallon (11), dans la province du Luxembourg (12), dans la province de Namur (10) et dans la province de Liège (12). Ces équipes locales (voir annexe p 97) sont appuyées par 7 coordinateurs régionaux. Les bureaux sont situés à Wavre, Liège, Namur et Mons. En 2012, il y avait en moyenne 35 bénévoles par équipe.

### LE PLAN DYNAMIQUE DES BÉNÉVOLES

2012 est la première année de mise en œuvre du Plan Dynamique des Bénévoles (DDB - voir annexe «*Liste des équipes locales*» p.102). Basé sur l'expérience de terrain des bénévoles, ce plan sert de cadre pour renforcer le projet collectif et permettre à chacun d'accomplir un bénévolat épanouissant. Les principaux chantiers ont été la création de cellules dans chaque équipe pour accompagner les bénévoles, la mise en place des interlocuteurs commerciaux et l'évaluation collective des besoins locaux.

### LES JM-OXFAM

Les Jeunes Magasins-Oxfam (JM-Oxfam) font partie du mouvement Oxfam. Ce sont des équipes, actives dans les écoles secondaires, qui rassemblent des élèves de 14 à 18 ans et des profs qui agissent en faveur d'un monde plus juste.

### La liste des JM-Oxfam

Au 31 décembre 2011, 122 équipes JM-Oxfam (voir annexe p.104) étaient actives (122 également en 2011 et en 2010). Parmi ces 122 écoles, la majorité sont des établissements d'enseignement général mais nous comptons également 27 établissements d'enseignement technique et/ou professionnel (dont 16 comprennent également une section générale), 5 établissements d'enseignement spécialisé et 1 établissement supérieur (Ecole Normale).

### Le Comité inter JM

Le Comité est ouvert à 2 représentants par équipe JM-Oxfam. Durant l'année, une quinzaine de jeunes environ étaient présents et actifs. Ce groupe se réunit en moyenne une fois par mois. Au programme : échanges, formations et actions. En 2012, le comité inter JM s'est réuni, entre autres, autour des activités suivantes :

- Le week-end des JM en janvier 2012 avec formation sur les enjeux socio-économiques mondiaux ;
- La préparation de la journée Oxfamnesty du 7 mars et de la journée de rentrée du 3 octobre ;
- Rencontre avec Craft Link, partenaire de commerce équitable au Vietnam ;
- L'animation de petits déjeuners équitables au festival Esperanzah ;
- Réalisation d'un micro-trottoir sur la consommation responsable ;
- Des échanges sur les bonnes pratiques et actions des équipes JM-Oxfam.

### Les nouvelles équipes JM-Oxfam

En 2012, 10 nouvelles équipes se sont créées dans les écoles suivantes :

- Institut de l'Enfant-Jésus à Nivelles
- Centre Sacré-Cœur à Jette
- Athénée Royal de Visé
- Athénée de Saint-Ghislain
- Sacré-Cœur de Lindthout
- IESP Nivelles
- Athénée Royal de Vielsalm
- Institut Jean XXIII implantation de Rochefort
- Institut Provincial d'Enseignement Technique à Nivelles
- Institut Saint-Louis à Bruxelles

## LES INSTANCES

### L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE (AG)

Elle est le pouvoir souverain de l'association. Elle regroupe tous les membres de l'association, c'est-à-dire deux représentants de chaque équipe de bénévoles, ainsi que quatre représentants pour chaque assemblée régionale. En 2012, l'AG s'est réunie trois fois. En plus de ses rôles récurrents comme l'approbation des comptes et du budget, l'AG a débattu et s'est prononcée sur plusieurs sujets spécifiques, notamment :

- En janvier, l'AG a validé le nouveau plan stratégique de l'organisation.
- En juin, l'AG s'est prononcée sur une réorganisation des instances, incluant notamment la mise sur pied d'une « journée des Assemblées régionales » annuelle, afin de renforcer l'AR en tant que lieu de débat de fond et d'interactivité entre les équipes.
- En décembre, l'AG a approuvé le lancement de la démarche « *Paysans du Nord* » : un tournant pour notre organisation, pratiquant jusqu'ici exclusivement un commerce équitable Sud-Nord. L'AG a également voté le renouvellement des mandats au sein du Conseil d'Administration et de l'AG. 134 membres composent à présent notre AG, dont 37 nouveaux.

### L'ASSEMBLÉE RÉGIONALE (AR)

L'Assemblée régionale participe aux débats d'orientation du mouvement. Les assemblées se sont réunies en mai et décembre 2012 pour préparer les assemblées générales. En 2012, les assemblées ont désigné les nouveaux représentants régionaux à l'assemblée générale.

### L'ASSEMBLÉE LOCALE (AL)

L'Assemblée locale gère l'équipe et le magasin. Elle veille à adopter un plan d'objectifs,

respecter l'objectif budgétaire, elle prend connaissance des comptes du groupe local, etc. En 2012, les assemblées ont désigné deux nouveaux représentants à l'Assemblée Générale et 3 nouveaux représentants à l'Assemblée Régionale.

### LE CONSEIL D'ADMINISTRATION (CA)

Il est composé de 12 bénévoles issus des 6 assemblées régionales et de 4 membres cooptés. C'est la complémentarité des compétences et des approches entre les membres du CA qui fait la richesse de ses débats et la qualité de ses avis. Ensemble, les administrateurs s'assurent de la bonne gestion de l'organisation.

### LES COMMISSIONS

La vivacité des commissions d'Oxfam-Magasins du monde témoigne de l'implication des bénévoles à tous les niveaux de l'organisation. Les commissions rendent des avis au CA afin de l'aider à se positionner sur des sujets techniques. Elles sont une source de connaissances et d'opinions précieuses pour l'équipe salariée d'Oxfam-Magasins du monde.

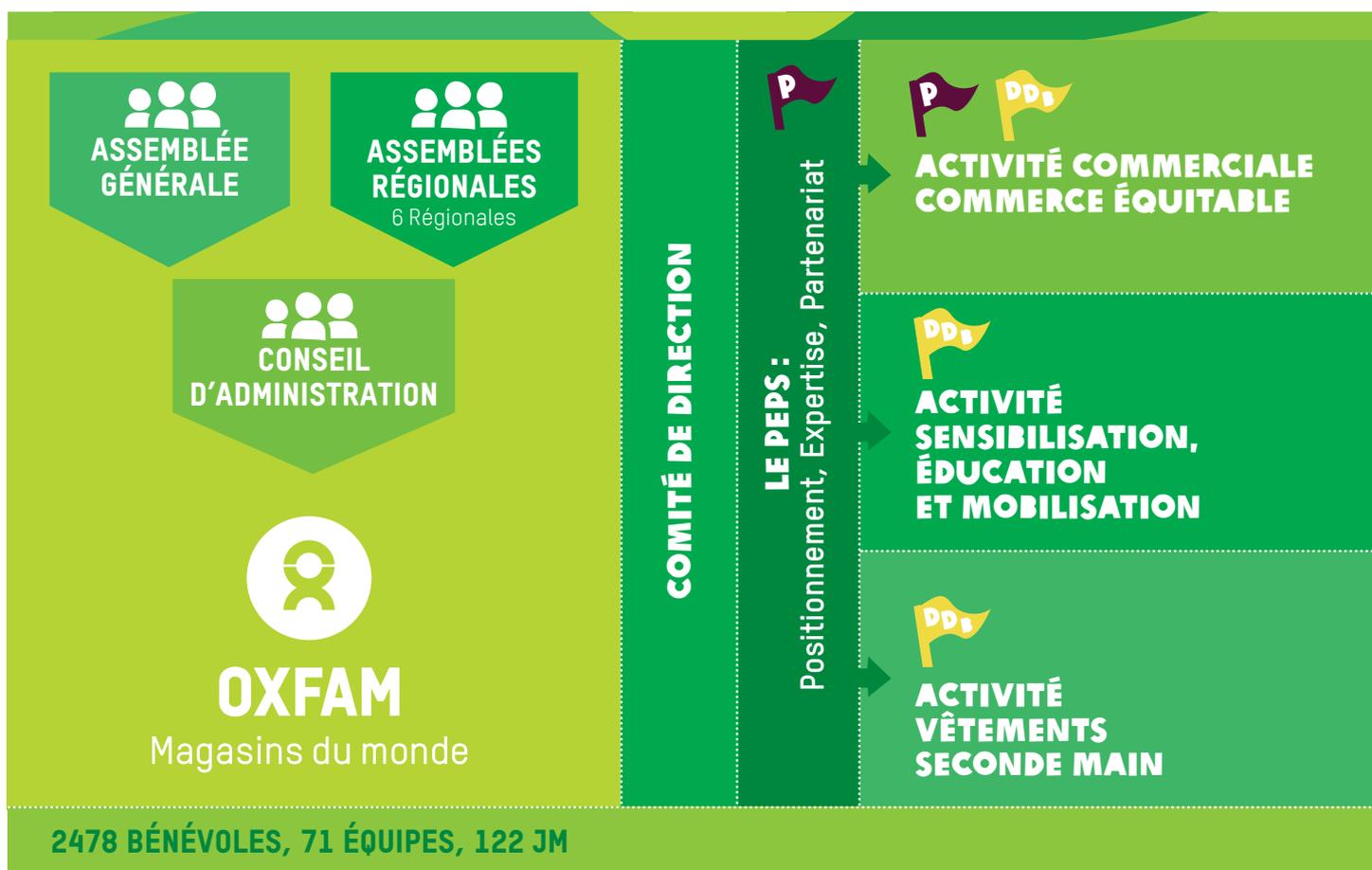
- La Commission Finances décortique les chiffres et remet un avis au CA sur les comptes, bilans et budget de l'association. Elle s'est réunie 2 fois en 2012.
- La Commission Partenariat : voir p. 36
- La Commission Politique a été mobilisée de façon ponctuelle en 2012 afin de rendre un avis sur des questions touchant aux choix et orientations politiques d'Oxfam-Magasins du monde. Les commissions Partenariat et Politique ont été mobilisées conjointement à deux reprises en 2012 autour du projet « *Paysans du Nord* ».

### Quelques thèmes majeurs sur lesquels s'est positionné le CA en 2012 :

- Réflexion sur l'évolution des instances et proposition de la « *Journée des AR* » ;
- Elaboration du projet « *Paysans du Nord* » ;
- Suivi du processus de rapprochement au sein d'Oxfam-en-Belgique ;
- Suivi de la situation financière et commerciale de l'organisation

**L'appel à candidatures pour la Commission Education et la Commission Mouvement, deux nouveaux lieux de débat pour l'organisation, a été lancé fin 2012, pour une mise sur pied en 2013.**

# Instances, départements et services



## ACTIVITÉ DE COMMERCE ÉQUITABLE

Service achat  
Responsables commerciales  
Ventes extérieures

## VÊTEMENTS DE SECONDE MAIN

Mobilisation adulte  
Activité commerciale

## SENSIBILISATION ET CAMPAGNES

Citoyens  
Enseignement primaire  
Enseignement secondaire

## MOBILISATION

Mobilisation adulte  
Mobilisation jeune (primaire et secondaire)

SERVICE COMMUNICATION

SERVICE RESSOURCES HUMAINES



SERVICES GÉNÉRAUX

LOGISTIQUE  
ACCUEIL  
SERVICE  
CLIENTELLE

FINANCE  
COMPTABILITÉ

IMMOBILIER



© Annie Bungeoth/Oxfam



COMMISSION FINANCES



COMMISSION PARTENARIAT



COMMISSION  
DYNAMIQUE DES BÉNÉVOLES



© Sarah VDC / FairTrade Connection





**PARTIE 2**

# L'ACTIVITÉ EN 2012

# Quelques faits marquants

## PROJET EN COLLECTIVITÉS

Sur le lieu de travail aussi, nos bénévoles et sympathisants peuvent sensibiliser au commerce équitable et aux vêtements de seconde main. Les occasions sont nombreuses : une collecte de vêtements, un petit-déjeuner équitable à l'occasion d'une réunion matinale, une journée du personnel axée sur le développement durable, etc. La démarche, initiée en 2011, a été renforcée tout au long de l'année par des outils supplémentaires étoffant notre offre d'activités de sensibilisation.



## JOURNÉE OXFAMNESTY

Le mercredi 7 mars 2012, près de 250 membres des JM-Oxfam ont participé à la journée Oxfamnesty à Wépion. Ils y ont rencontré d'autres jeunes issus des groupes-écoles Amnesty. Le thème de la journée était « l'engagement des jeunes ».

## JOURNÉE DE RENTRÉE DES JM-OXFAM

Le mercredi 3 octobre 2012, près de 500 jeunes membres des JM-Oxfam se sont retrouvés à Wépion pour se rencontrer, se former et faire le plein d'énergie. Durant la journée, les participants ont pu participer à divers ateliers leur présentant le commerce équitable et la campagne Dé-marque-toi sur la consommation responsable.



## PROJET PRIMAIRE « ÇA TOURNE PLUS JUSTE »

Dix classes de 5<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup> primaire se sont mises en action pendant une année, en réalisant une séquences vidéo pour sensibiliser d'autres élèves sur les thématiques du commerce équitable, des inégalités mondiales et de la consommation responsable. Les 10 films ont été utilisés et visionnés de nombreuses fois lors d'animations. Un beau succès !



## CAMPAGNE « NOTRE CAFÉ, UNE DOSE D'ESPOIR POUR LE KIVU »

En prenant comme exemple le projet de Sopacdi (une coopérative de producteurs de café au Kivu) nous avons réaffirmé le caractère pionnier et la démarche singulière d'Oxfam. En effet, Sopacdi démontre qu'avec le commerce équitable, il est possible de donner une opportunité économique à des personnes qui vivent dans des régions où l'activité est difficile à installer durablement. Le succès du projet démontre que c'est néanmoins possible et il amène un espoir de paix dans la région.

## FESTIVALS LASEMO ET ESPERANZAH!

Pendant l'été et à l'occasion des festivals LaSemo et Esperanzah, en partenariat avec d'autres organisations, Oxfam-en-Action s'est impliqué dans l'élaboration d'animations spécifiques sous forme de saynètes de théâtre (les vendeurs de junkfood, le salon du greenwashing durable, etc.)





## LES 10 PRINCIPES DU COMMERCE ÉQUITABLE

« Oxfam-Magasins du monde veut rester à l'avant-garde du commerce équitable. Un commerce à forte valeur ajoutée sociale, environnementale et politique dans une optique globale de démocratisation de l'économie ». C'est ce positionnement qui a été traduit en dix principes. (voir page 30)

## LA «GOOD FOOD MARCH»

La Good Food March a réuni, de la fin août au 19 septembre, des groupes de paysans, de citoyens et d'activistes de différentes régions d'Europe. L'objectif était de se mettre en marche vers le Parlement Européen à Bruxelles pour attirer l'attention de nos élus européens et nationaux sur la nécessité d'évoluer vers une Politique Agricole Commune (PAC) en phase avec les enjeux actuels de société et les droits des citoyens. Un enjeu capital tant cette politique pèse sur l'organisation de notre système alimentaire. De nombreux élus ont été directement interpellés lors de cette marche. Les membres d'Oxfam-en-Action ont animé un bar équitable et ont eu l'occasion de participer à de nombreux débats et ateliers autour du thème de l'agriculture durable.

## UN PIQUE-NIQUE PAYSAN

A l'occasion de la journée des luttes paysannes, les militants d'Oxfam-en-Action ont participé, à un grand pique-nique paysan au Cinquantenaire à Bruxelles le 15 avril 2012. Travail de sensibilisation des passants avec des stands, un ciné-forum, une fanfare, des débats et un bar bio-équitable !

## JOURNÉE PARTENAIRES À LIÈGE

Le 20 avril, la Journée des partenaires au Palais des Congrès à Liège a rassemblé 445 bénévoles et 75 employés. Oxfam Solidarité et Oxfam-Wereldwinkels, nos deux associations-sœurs, sont également venues en nombre pour apprendre et partager ensemble. Les ateliers des partenaires Craftlink (Vietnam), UAWC (Palestine) et Coopelanor (Brésil) ont été fortement appréciés par les participants. L'activité de seconde main a reçu un coup de projecteurs tout particulier avec un défilé surprenant. Une édition mémorable !



## LE SÉMINAIRE PARTENARIAT-ÉDUCATION

Au mois de juin 2012, quatre partenaires du Sud étaient présents à Bruxelles pour entamer un processus de réflexion sur nos relations de partenariat, au-delà de la production et vente de produits équitables : Ajuen (Guatemala), Bombolulu (Kenya), Corr-The Jute Works (Bangladesh), et Tara (Inde). Trois jours de travail pour voir comment les actions de sensibilisation que nous menons ici au Nord et celles menées au Sud contribuent, ensemble, à créer du changement social. De beaux échanges et de nouvelles perspectives de travail pour les années à venir !



### LE PACK NATYR À L'HUILE D'ARGAN BIO

En septembre, un très beau coffret-cadeau est venu étoffer la gamme des produits bio Natyr. Il combine une huile de bain et une crème pour le corps riches en vitamines Équitables ! Le projet du partenaire Targanine (Maroc) : La production de l'huile d'argan permet aux femmes membres de Targanine d'exercer une activité professionnelle dans une région où les opportunités sont rares. Targanine participe au reboisement des forêts d'arganiers, ressources naturelles renouvelables très résistantes aux climats chauds et arides.

OUTIL À DESTINATION DES BÉNÉVOLES



**BOÎTE À OUTILS  
POUR SENSIBILISER  
AU SECONDE MAIN**

  
**OXFAM**  
Magasins du monde

**LA BOÎTE À OUTILS  
« SECONDE MAIN »**

En décembre, un outil « sur-mesure » a été créé pour les bénévoles de l'activité de vêtements de seconde main pour les aider à organiser des activités de sensibilisation. C'est une brochure facile à consulter, pleine d'idées et d'astuces pratiques pour les équipes. Elle a été conçue pour que les équipes bénévoles réalisent des actions de sensibilisation très diverses, simples ou plus ambitieuses, dans le magasin ou à l'extérieur. Au total, la brochure regroupe 16 fiches reprenant des actions et des activités à réaliser localement.



© Sarah VDC / FairTrade Connection





© John Ferguson

# Positionnement, Expertise et Partenariat, le « Pep's » **AU COEUR DE NOTRE ENGAGEMENT**

---

La création de contenu et d'outils participe à la démarche globale d'Oxfam-Magasins du monde et permet de donner une valeur ajoutée et du sens à notre projet. Sans eux, nous perdrons une grande partie de notre ambition : expliquer pour comprendre, comprendre pour s'indigner, s'indigner pour réagir et construire, construire pour changer les choses

(extrait du plan stratégique 2012-2013).

## L'activité du service en 2012

Concrètement, le plan stratégique implique une évolution de notre approche du partenariat Sud avec la mise sur pied de projets ambitieux avec nos partenaires, une plus grande expertise en commerce équitable afin de conserver un leadership dans le domaine, et un renforcement de la collaboration au sein d'Oxfam-en-Belgique, d'Oxfam International et d'autres

acteurs du commerce équitable. Dans cette logique, un nouveau service Positionnement-Expertise-Partenariat (PEP) a été créé fin mars 2012 au sein d'Oxfam-Magasins du monde. Ce service regroupe les fonctions d'expertise dans le domaine du commerce équitable, de partenariat et de chargé des relations internationales. Ce service est opérationnel depuis la fin mai 2012.

### LES MISSIONS DE CE SERVICE SONT :

- Alimenter en expertise la réflexion stratégique et les actions de l'organisation ;
- Développer le discours critique et le positionnement d'Oxfam-Magasins du monde ;
- Proposer ou relayer des prises de positions et actions pour l'organisation et son mouvement ;
- Effectuer une veille permanente pour construire un positionnement fort et précis ;
- Proposer une stratégie de partenariat et la mettre en œuvre ;
- Garantir le respect du cadre équitable tel que défini par Oxfam-Magasins du monde ;
- Participer au travail commun avec Oxfam-Wereldwinkels-Fairtrade, Oxfam-Solidarité et Oxfam International ;
- Développer des collaborations avec d'autres organisations et réseaux actives dans les domaines du commerce équitable en Belgique et au niveau international, de la consommation critique et responsable et de l'économie sociale ;
- Suivre les sujets d'actualité et y réagir rapidement.

**Le positionnement d'Oxfam-Magasins du monde sur le commerce équitable**, a été défini dans l'étude « Le commerce équitable aujourd'hui – tendances, enjeux et positionnement d'Oxfam-Magasins du monde » : un commerce équitable de qualité, à forte valeur ajoutée politique, sociale et environnementale, **résumé en 10 principes** :

- 1 Renforcement économique des partenaires du Sud ;
- 2 Conditions de travail décentes dans la chaîne d'approvisionnement ;
- 3 Focus sur les producteurs et travailleurs les plus défavorisés ;
- 4 Modèle de démocratie économique ;
- 5 Sensibilisation des citoyens au commerce équitable ;
- 6 Promotion du commerce équitable comme alternative économique globale et crédible ;
- 7 Logique participative avec les organisations partenaires ;
- 8 Respect de l'environnement ;
- 9 Soutien au développement social des communautés ;
- 10 Qualité et authenticité des produits.

Le service PEP a également contribué à la démarche « *Paysans du Nord* » en élaborant un cadre de référence pour les critères du commerce équitable (tant au Sud qu'au Nord), en identifiant les principales démarches Nord existantes, en co-rédigeant une charte et des fiches partenaires et en préparant des débats en commissions.

Des actions d'interpellation sur le commerce équitable ont été conduites essentiellement au niveau local (via l'initiative « *Communes du commerce équitable* »), au niveau régional (rencontre avec le cabinet de Jean-Marc Nollet) et au niveau européen,

au travers de la participation aux activités du Fair Trade Advocacy Office (FTAO). La principale activité menée cette année par le FTAO a été l'interpellation, via l'envoi de courriers, des représentants belges au Conseil et au Parlement Européens, dans le cadre de la révision européenne sur les marchés publics. Ce travail a été concrétisé lors du petit déjeuner annuel de la FTAO au Parlement Européen le 2 octobre 2012, durant lequel plusieurs députés se sont engagés publiquement à soutenir une inclusion plus claire et plus simple des critères du commerce équitable dans les appels d'offre publics.

## TRAVAIL EN ALLIANCES



**OXFAM**  
[www.oxfam.be](http://www.oxfam.be)

### OXFAM-EN-BELGIQUE

La réflexion commune à Oxfam-Magasins du monde, Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam-Solidarité se poursuit au sein d'Oxfam-en-Belgique. Il s'agit pour les trois organisations de s'engager dans un processus de rapprochement intégrant des critères d'efficacité et de cohérence. Comme l'année précédente, les efforts se sont concentrés sur quatre pôles : plaidoyer, partenariat, commerce équitable et vêtements de seconde main. Il s'agit de mieux travailler ensemble dans des domaines concrets, au quotidien.



**OXFAM**

### OXFAM-INTERNATIONAL

Oxfam est une confédération internationale de 17 organisations qui, dans le cadre d'un mouvement mondial pour le changement, travaillent en réseau dans 92 pays, en partenariat avec plus de 3000 organisations locales, à la construction d'un avenir libéré de l'injustice qu'est la pauvreté. Elle met en place des stratégies multiples pour agir sur les causes de la pauvreté à court, moyen et long terme et pour changer les convictions et mentalités, les politiques et pratiques.

Au sein d'Oxfam-International, Oxfam-Magasins du monde préside le groupe de travail Fair Trade (OIFTWG). Ce groupe créé en 2005 rassemble toutes les organisations Oxfam. L'objectif principal de ce groupe est d'intégrer le commerce équitable à l'agenda d'Oxfam-International. Nous avons organisé et participé aux réunions mensuelles téléphoniques et à une réunion « *face to face* » à Oxford du 6 au 8 juin 2012. Dans la suite de la stratégie Fair Trade approuvée par les directeurs généraux en septembre 2011, nous avons approfondi le positionnement d'Oxfam et ses valeurs par rapport au commerce équitable. Un accord a été trouvé pour intégrer les différentes facettes du commerce équitable dans le Single Management System (SMS) et une cartographie des activités en commerce équitable a été réalisée. Nous avons également mis à l'agenda le « *Monitoring-Evaluation-Learning* » →

# Positionnement, Expertise et Partenariat AU COEUR DE NOTRE ENGAGEMENT

## LE PEP'S

(MEL) du commerce équitable, la gestion des risques et l'emballage des produits équitables en cohérence avec la nouvelle identité commune d'Oxfam. Un travail important a enfin été mené sur le nouveau plan stratégique Oxfam International 2013-2019 afin que le commerce équitable y soit mis en avant. Encore des beaux projets à poursuivre en 2013 !

Depuis mai 2012, nous sommes également membres du « *Global Team* » d'Oxfam, un groupe qui mène un travail stratégique destiné aux directeurs généraux. Lors de 3 réunions en 2012, les 3-4 mai à Bruxelles, les 3-4 septembre à Bruxelles et les 13-14 décembre à Oxford (Royaume Uni), ce groupe a préparé le nouveau plan stratégique 2013-2019. Ce plan doit être approuvé en mars 2013. L'objectif d'Oxfam-en-Belgique était d'y valoriser au maximum notre activité de commerce équitable, avec un volet de développement économique, un volet commercial, et la dimension de mouvement porté par des citoyens.

### WFTO GLOBAL ET WFTO EUROPE

L'année 2012 a vu le déménagement du bureau de WFTO Europe de Cordoba (Espagne) à Bruxelles, et l'engagement d'une nouvelle coordinatrice, Natalia Léal. Oxfam-Magasins du monde a mené un important travail préparatoire pour ce recrutement. Le conseil d'administration de WFTO Europe s'est réuni plusieurs fois au cours de l'année, à Bruxelles et Paris. Les membres européens se sont réunis en Assemblée Générale du 3 au 6 octobre à Elspeet (Hollande). A l'ordre du jour : échanger et définir une position européenne par rapport à différents sujets de WFTO Global, tels que le système de monitoring, les critères pour les détaillants, la gouvernance et le plan stratégique 2013-2017. Tous ces sujets seront soumis au vote à l'Assemblée Générale de mai 2013. L'arrivée d'une quarantaine de nouveaux membres et leur intégration dans l'organisation représentera le grand défi de 2013.



### EFTA

Nous avons participé à deux réunions des managers d'EFTA : l'une les 20 et 21 juin chez Intermon Oxfam à Valence (Espagne) et l'autre les 10 et 11 décembre à Bonn (Allemagne). A l'ordre du jour : échange de stratégies des différentes organisations, les évolutions chez FLO et WFTO et le point sur les évolutions internes. La réunion en décembre était également l'occasion de fêter les 50 ans d'EFTA, de refaire le point, d'échanger avec les directeurs de FLO et de WFTO et aussi le début d'une réflexion des managers sur le futur d'EFTA. Une discussion qui sera prolongée début 2013 pour une décision mi-2013.



Nous avons participé à une réunion d'EFTA monitoring les 16 et 17 octobre chez Traidcraft à Newcastle (Royaume Uni). En 2012 le groupe a travaillé sur le système de collecte d'informations des partenaires, la contribution au système de monitoring de WFTO, la problématique des prix et salaires équitables, et sur une coordination de l'appui aux partenaires. Nous avons participé à deux réunions sur l'alimentaire (EFTA PPC food) : l'une du 24 au 26 avril chez Traidcraft à Newcastle (Royaume Uni) et l'autre du 12 au 15 novembre à Amsterdam (Pays-Bas)



© Rajendra Shaw/Oxfam GB



### FTAO

En tant que représentant de WFTO Europe, nous avons participé à trois réunions du conseil d'administration à Bruxelles (le 7 février, 21 juin et 27 novembre). Nous avons fait une évaluation du fonctionnement du nouveau conseil d'administration entré en fonction au début 2011. Beaucoup de discussions ont eu lieu avec WFTO Global sur le futur et l'implication potentielle au sein de FTAO. Dans le cadre du plan stratégique 2011-2015, un important travail a été fait en termes de lobby vis-à-vis de l'Union Européenne.



### BFTF

En tant qu'administrateur, nous avons participé à 9 réunions. Nous avons également participé à l'assemblée générale du 25 juin. Le BFTF s'est surtout centré sur l'organisation des événements lors de la semaine du commerce équitable en octobre 2012, les discussions sur les critères d'admission, et le suivi des membres actuels.

## Le partenariat

Oxfam-Magasins du monde poursuit une démarche en faveur d'un modèle de production et de consommation plus juste et durable. Elle le fait en partenariat avec des producteurs du Sud avec lesquels une relation est formellement établie.

**L**e partenariat d'Oxfam-Magasins du monde avec des organisations de commerce équitable du Sud couvre des activités commerciales, d'éducation, de sensibilisation et de campagnes de mobilisation.

Ces organisations rassemblent des producteurs d'artisanat qui se sont regroupés autour de l'idée d'une alternative au modèle socio-économique dominant. Elles contribuent au développement social, économique, culturel et environnemental de leurs communautés. Les principes sur lesquels repose la relation de partenariat sont ceux du commerce équitable selon Oxfam-Magasins du monde. On les trouve dans la section de ce rapport consacrée à ce sujet (p.30).

Sur le plan des pratiques commerciales, Oxfam-Magasins du monde s'engage vis-à-vis de ses partenaires du Sud à :

- Garantir des prix plus équitables pour les producteurs et acceptables pour le consommateur ;
- Travailler dans la durée avec ses partenaires (relations à long et moyen terme) ;
- Préfinancer les commandes (généralement à hauteur de 50%) au moment de passer commande.

La sélection des partenaires repose sur des critères minimaux et des critères évolutifs.

### LES CRITÈRES MINIMAUX :

- Les producteurs et travailleurs adhèrent aux principes du commerce équitable ;
- Les organisations de producteurs et/ ou les travailleurs ont un potentiel de développement ;
- Les produits répondent à une demande, à des critères de qualité, de fiabilité commerciale ;
- La conduite de projets économiques, sociaux et environnementaux en lien avec leur activité.

### LES CRITÈRES ÉVOLUTIFS

(un appui peut se révéler nécessaire pour permettre ces évolutions) :

- Le développement de produits en fonction de critères de qualité et le respect de normes (sécurité, santé et environnement) ;
- Les progrès réalisés par les organisations en matière de renforcement économique des producteurs ;
- L'évolution des organisations en matière démocratique, sociale et environnementale.

### QUELS PARTENAIRES ?

Actuellement, tous produits confondus, Oxfam-Magasins du monde travaille avec près de 150 partenaires de commerce équitable. Il s'agit de 33 producteurs d'artisanat dont Oxfam-Magasins du monde importe directement les produits la plus grande partie. Une petite partie des produits artisanaux est importée via Evenaar (Hollande) et EZA (Autriche).

Tous produits confondus, 60% de ces organisations partenaires se situent en Amérique latine tandis que 40% d'entre elles se répartissent de manière à peu près égale entre l'Asie et l'Afrique.

Oxfam-Magasins du monde a acheté en 2012 pour 685 946 euros de produits aux producteurs d'artisanat du Sud.

Les produits alimentaires sont fournis par 106 organisations et importés par Oxfam-Wereldwinkels (Belgique), Maya Fair Trade (Belgique) et par Ethiquable (Belgique et France). Les produits cosmétiques sont fournis par 18 organisations et importés par CTM-Altromercato (Italie). Certaines organisations font à la fois des produits alimentaires et des produits pour la gamme cosmétique Natyr.

Les organisations partenaires d'Oxfam-Magasins du monde revêtent des formes diverses : Fédérations de producteurs (EMA), Coopératives de producteurs (Co-optex), Ateliers d'insertion de personnes handicapées (Bombolulu), Associations (Sindyanna), Entreprises privées à finalité sociale (Craftaid), Fondations (Saffy) ...

La liste des partenaires se trouve en annexe de ce rapport et sur notre site Internet [www.omdm.be](http://www.omdm.be).

### VISITES DE PARTENAIRES

Treize représentants d'organisations partenaires ont visité Oxfam-Magasins du monde. Ils ont eu des échanges avec les permanents et/ou des équipes de bénévoles.

Les échanges ont porté sur des questions commerciales, des projets sociaux, de plaidoyer ou d'éducation et d'environnement. Il s'agit d'ACP (Népal), Aj Quen (Guatemala), Craftaid (Ile Maurice), Bombolulu (Kenya), Craft Link (Vietnam), CORR Jute Works (Bangladesh), MCCH (Equateur), Sasha (Inde), Silence (Inde), Sipa (Inde), Sagrada Familia (Chili), Sopacdi (RDC), Tara (Inde).

Au salon Ambiente de février 2012, l'équipe commerciale a rencontré les représentants d'Alpa (Pérou), Craftlink (Vietnam), CORR-Jute Works (Bangladesh), CRC (Inde), Dahka (Bangladesh), Saffy (Philippines) Selyn (Sri Lanka), Sang Arun (Thaïlande) et Y development (Thaïlande).

Des membres de l'équipe d'Oxfam-Magasins du monde ont réalisé des missions dans les pays du Sud et ont visité Craft Link (Vietnam), Mai Handicrafts (Vietnam), Y development (Thaïlande) et Sang Arun (Thaïlande).

### LE SUIVI ET L'ÉVALUATION DES PARTENAIRES

La relation de partenariat est gérée par différents départements au sein d'Oxfam-Magasins du monde, en fonction des missions (commerciales, d'évaluation, d'organisation d'événements).

Le suivi et l'évaluation des organisations partenaires du Sud sont effectués par le service Partenariat Sud, en collaboration avec les organisations membres du réseau européen EFTA (European Fair Trade Association). Les organisations partenaires qui ne sont pas certifiées FLO (Fairtrade International) font l'objet d'une évaluation tous les 3 ans. Les informations collectées dans le cadre des évaluations alimentent plusieurs sources d'information sur les partenaires :

- Les fiches explicatives qui sont publiées sur le site web d'Oxfam-Magasins du monde ;
- Les articles sur les partenaires qui figurent dans la revue Déclics, mise gratuitement à la disposition des clients des magasins d'Oxfam-Magasins du monde ;
- L'information régulière des bénévoles d'Oxfam-Magasins du monde lors de formations ou d'événements.

# Positionnement, Expertise et Partenariat AU COEUR DE NOTRE ENGAGEMENT

## PARTENARIAT

### LA COMMISSION PARTENARIAT

Dans un objectif démocratique, la Commission Partenariat est l'instance collective qui détermine le choix et les critères de sélection des organisations partenaires. Les missions définies par le Règlement d'ordre intérieur d'Oxfam-Magasins du monde sont :

- Actualiser régulièrement les critères de sélection des partenaires ;
- Faire l'évaluation des partenaires existants ;
- Mettre fin à la relation avec des partenaires qui ne respecteraient plus les principes du commerce équitable ;
- Intégrer de nouveaux partenaires, si possible, parmi plusieurs partenaires potentiels ;
- Tenir à jour le registre des partenaires ;
- Rendre compte de ses activités au Conseil d'Administration ;
- Faire évoluer les missions de la Commission Partenariat.

La composition de la Commission Partenariat a été renouvelée lors de l'Assemblée Générale électorale de juin 2010.

En 2012, elle était composée de 7 membres: Michel Kervyn (Louvain-la-Neuve), Danielle Leclercq (Saint-Hubert), Annette Melis (Marche-en-Famenne), Elisabeth Piras (Neufchâteau), Francine Stembert (Virton), Annie Vandeloise (Beauraing) et Francis Wilbaux (Saint-Gilles).

La responsable du Partenariat Sud (Valérie Vandervecken puis Catella Willi) et plusieurs membres du département commercial (Barbara Bruneton, Bénédicte Van Der Borght, Patricia Vergara) ont apporté en 2012 leur expertise à la Commission Partenariat.

En 2012, la Commission s'est réunie 3 fois, les 14 mars, 30 août et 15 novembre.

### Les questions abordées par la Commission

- Approbation de la stratégie de partenariat 2012-2013 ;
- Information sur le Séminaire Partenariat et Education au développement sur le changement social ;
- La question du commerce équitable Sud-Sud ;
- Actualisation du registre des partenaires d'artisanat ;
- L'approbation de deux organisations pour une phase-test d'achat de produits d'artisanat : Y development (Thaïlande) et Mai Handicraft (Vietnam).



## LE COMMERCE ÉQUITABLE ET LE CHANGEMENT SOCIAL

Dans le cadre du plan stratégique 2012-2013 d'Oxfam-Magasins du monde, une réflexion sur le partenariat a été entamée en octobre 2011 dans le but de renforcer le partenariat au-delà des aspects commerciaux. L'objectif est d'articuler nos activités dans un objectif commun de changement social. A cette fin, un séminaire de débat et d'échanges de trois jours s'est tenu en juin 2012. Quatre de nos partenaires d'artisanat étaient présents: Aj-Quen (Guatemala), Bombolulu (Kenya), Corr-Jute Works (Bangladesh) et Tara (Inde) ainsi que des membres de la Commission Partenariat et un représentant d'Oxfam-Solidarité.

Nous nous sommes interrogés sur la manière dont les actions d'éducation, de sensibilisation, de campagne, de plaidoyer d'Oxfam et celles menées par nos partenaires dans le Sud auprès de leurs publics, pouvaient se renforcer pour contribuer, ensemble, à créer un changement social. Les échanges ont permis de mettre en lumière nos visions du changement social, ainsi que les activités que chacun met en place pour l'atteindre, au-delà de la vente de produits de commerce équitable. Nous avons également pointé certaines difficultés et identifié des domaines dans lesquels nous pouvions mutuellement nous renforcer.

### **Le commerce équitable est apparu au cœur du changement social pour l'ensemble des partenaires autour de la table : comme finalité et comme moyen.**

- Comme finalité parce qu'il constitue un réel outil de développement économique pour des producteurs marginalisés.
- Comme moyen, car il constitue une alternative crédible pour faire du commerce autrement : un moyen d'action, de promotion d'un autre modèle de société pour tous les participants présents.

Le séminaire a permis de dégager des thématiques de travail pour le futur. Elles feront l'objet de deux missions croisées dans le courant de l'année 2013 :

- 1** Une deuxième mission de travail au Kenya, où Bombolulu accueillera Oxfam-Magasins du monde et Tara (Inde), autour du renforcement des capacités à développer le marché local du commerce équitable, dans sa dimension de sensibilisation, via l'échange de pratiques. En effet, la vente de la production au niveau local est cruciale pour l'avenir du commerce équitable. Les partenaires présents au séminaire ont souligné l'importance de développer une démarche de sensibilisation et d'interpellation des consommateurs du Sud, qui va au-delà de l'achat de produits équitables.
- 2** Une première mission de travail au Bangladesh où l'organisation Corr-Jute Works accueillera Oxfam-Magasins du monde et Aj-Quen (Guatemala) autour du renforcement des capacités à développer des stratégies, des dispositifs et des outils pour mobiliser des citoyens afin d'en faire des ambassadeurs du commerce équitable.

En décembre 2013, le processus se poursuivra avec un second séminaire réunissant les quatre partenaires précités, afin de faire le point sur les expérimentations qui auront pris place durant les missions, de les évaluer, et au final de construire ensemble les modalités de travail en commun pour la suite.



# Mobilisation, Education, Campagnes **AGIR ET SENSIBILISER**

---

Oxfam-Magasins du monde veut réduire les injustices socio-économiques générées par le modèle économique dominant et favoriser la prise de responsabilité, la participation active et la mise en action individuelle et collective. Le mouvement Oxfam-Magasins du monde se forme, s'informe et se pose des questions pour construire une force de changement qui sensibilise et informe les citoyens, les consommateurs, les sympathisants à travers différentes actions.

## Souveraineté Alimentaire

### **CAMPAGNE «CULTIVONS»**

Cette campagne internationale met à l'honneur l'agriculture paysanne, capable de nourrir la planète tout en respectant le climat, à l'inverse de l'agriculture agro-industrielle qui menace les ressources de la planète et qui aggrave les changements climatiques. La campagne est menée en étroite collaboration par les trois organisations d'Oxfam-en-Belgique. Elle est dirigée vers différents groupes-cibles, avec des outils adaptés.

Pour mener à bien cette campagne, nous avons mis le focus durant le premier semestre de l'année 2012 sur les enjeux cruciaux qui devaient être débattus à l'occasion du sommet extraordinaire de Rio +20 qui a eu lieu du 4 au 6 juin 2012. A cet effet, nous avons produit le cahier thématique: « *Le développement durable, un nouveau contrat social ?* ». L'objectif était de faire réfléchir notre public à la portée du concept du développement durable, et de les amener à prendre une certaine distance critique à l'égard de concepts tels que ceux de « l'économie verte » très en vogue actuellement. Rio+20 a aussi été la thématique phare portée en magasin, avec comme support de sensibilisation privilégié, le numéro 9 de notre magazine Déclics « *Et si l'avenir de l'orange était d'être verte ?* », mais aussi accompagné de nombreux supports en magasin. Ces supports nous ont permis de questionner l'économie verte à partir de l'expérience paysanne alternative vécue par notre partenaire brésilien Coopealnor.

La thématique a également été largement débattue en dehors des magasins, à l'occasion de la journée des partenaires

Oxfam du 20 avril, et au cours des soirées vins-fromages organisées autour de la question de l'implication citoyenne en faveur de l'agriculture paysanne. En présence de notre partenaire Jambi Kiwa, ces débats visaient à mettre nos expériences en perspective. Ils ont eu lieu à Jodoigne, Ixelles, Huy, Lobbes et Malonne du 5 au 9 mars.

Ce travail de sensibilisation a contribué au renforcement du soutien citoyen au plaidoyer porté par Oxfam-Solidarité à l'occasion du sommet de Rio.

### **«TOUS AU LARZAC !»**

Oxfam-Magasins du monde a participé à la promotion du film « *Tous au Larzac* » avec d'autres membres de la Plate forme Souveraineté Alimentaire. Le film met en évidence que les luttes paysannes nécessitent le soutien massif des citoyens, et une grande détermination. A cette occasion nous avons aussi fait un appel via les médias pour un soutien plus ferme de la part du monde politique pour une alimentation plus durable et solidaire du monde paysan. L'action a été largement relayée par la presse (notamment la Libre Belgique et la RTBF).

## Évaluation

Dans un échantillon de 265 participants à la sortie de 4 petits déjeuners Oxfam (Virginal, Fexhe, Assesse et Auderghem), 80% ont perçu le thème de la campagne de sensibilisation. 28.2% sont marqués par le commerce équitable comme outil de développement en zone de conflit et 38.9% par l'agriculture paysanne qui assure la sécurité alimentaire des populations à long terme. 21.9% disent avoir envie de diffuser les valeurs du commerce équitable !

## CAMPAGNE «CAFÉ KIVU»

«Notre café, une dose d'espoir pour la paix au Kivu». Derrière ce message simple, Oxfam-Magasins du monde a eu comme principal objectif de sensibiliser le grand public à la spécificité du travail réalisé par Oxfam avec ses partenaires.

Ce sont en effet les valeurs et l'identité d'Oxfam que nous avons mis en avant et son engagement sur un terrain difficile tel que les zones de conflits. Nous avons ainsi pu clairement renforcer notre identité de pionnier du commerce équitable. D'autre part, Oxfam a rappelé que l'agriculture paysanne reste le meilleur levier de développement à long terme dans ces contextes complexes, car elle offre des perspectives d'avenir pour tous ! Tel est le message du cahier thématique de campagne « Commerce équitable : construire la paix ».



Différents moments clés ont ponctué la dynamique de cette campagne de sensibilisation grand public. Nous avons tout d'abord effectué plusieurs interventions médiatiques avec Joachim Munganga, le représentant de la coopérative de la Sopacdi (Kivu), organisation partenaire mise à l'honneur dans le cadre de cette campagne. Ce ne sont pas moins de 15 interventions radio et audiovisuelles que nous avons réalisées auprès de nos médias nationaux, dont le journal de La Première, Afrig'hebdo, On n'est pas des pigeons, etc. De même, la campagne a été rendue visible dans un grand nombre de supports de presse écrite, tels que le journal Métro et Le Vif L'express. La campagne a été portée en magasin dès la semaine du commerce équitable (3-13 octobre) au week-end des petits déjeuners (17-18 novembre). Le point d'orgue fut la journée portes ouvertes du 13 octobre, où la dégustation gratuite de café aura été un moment privilégié pour parler de la campagne. A cet effet, une distribution de café a également été organisée à la gare du Luxembourg le 9 octobre.

La campagne a aussi été largement menée en dehors des magasins, de manière à toucher davantage de public. La thématique de campagne a prédominé dans la communication générale des 191 petits déjeuners organisés par le mouvement.

Elle a également été au centre des échanges des soirées vins-fromages du 1<sup>er</sup> au 8 octobre. La campagne aura enfin été l'occasion de lancer un outil permanent de sensibilisation sur les spécificités du commerce équitable vis-à-vis du commerce conventionnel pour la filière du café:

[www.jepartageunkawa.be](http://www.jepartageunkawa.be)

# Travail Décent

## CAMPAGNE «ÇA PASSE PAR MA COMMUNE»

Cette campagne soutient l'effort de plateformes associatives locales qui dialoguent et agissent avec le pouvoir politique communal sur le développement durable, social et solidaire. La campagne s'articule autour de onze thématiques qui vont du logement aux droits humains, en passant par la mobilité douce et le commerce équitable. A l'occasion des élections communales de 2012, la campagne avait pour objectif d'encourager les communes à être des acteurs de la solidarité internationale, notamment via la consommation de produits locaux et équitables. Pour Oxfam-Magasins du monde, « *Ça passe par ma commune* » s'est inscrit dans le cadre de la campagne « *Communes du Commerce Équitable* », menée en collaboration avec Max Havelaar et Miel Maya.

L'outil d'interpellation principal était le *petit train citoyen*, un convoi qui emmenait citoyens et candidats d'une halte thématique à une autre pour discuter de problématiques concrètes de durabilité et de solidarité dans la commune. Le petit train citoyen est passé par vingt-six communes de Wallonie et Bruxelles.

Dans dix-huit de ces communes, les équipes locales d'Oxfam-Magasins du monde ont porté la campagne « *Communes du commerce équitable* » lors de l'arrêt dédié à la solidarité internationale. Le groupe avait la mission de préparer un questionnaire sur la thématique de la solidarité internationale au niveau communal et de préparer l'interpellation avec les candidats aux élections. La campagne a permis de réaffirmer le rôle important des communes pour soutenir le développement durable, social et solidaire, dans une dynamique collaborative avec les citoyens.

Plusieurs outils ont été créés dans le cadre de la campagne, à commencer par une carte d'interpellation signée par les citoyens et adressée aux candidats aux élections communales, afin qu'ils s'engagent dans la campagne « *Communes du commerce équitable* ».

Au lendemain des élections, la dernière étape de la campagne consistait en l'envoi d'un courrier aux nouveaux conseils communaux afin de leur rappeler l'état d'avancement de leur commune dans la campagne « *Communes du commerce équitable* » et leur remettre les cartes signées dans leur commune. Cette lettre est un moyen d'interpellation en tant que tel car elle peut soutenir une interpellation future des nouvelles majorités.

La thématique de la campagne a également donné lieu à un numéro spécial du magazine "Déclics (& des claques)" dans lequel différents aspects de la solidarité internationale au niveau communal ont été abordés. Trois analyses ont également été écrites sur différents aspects de la campagne :

- Citoyenneté et solidarité internationale.
- Créer des espaces communs.
- Soutenir le commerce équitable via les dynamiques locales. Bilan 2006-2012.
- Le bénévole et le politicien. L'interpellation politique chez Oxfam-Magasins du monde

Le site web d'Oxfam-Magasins du monde a relayé la campagne. Des témoignages de représentants des dix-huit équipes concernées ont été systématiquement recueillis pour être publiés sur le site. Il est ressorti de ces témoignages que le moment formel de l'interpellation agissait comme un catalyseur d'énergies et lançait, ou relançait souvent une dynamique à long terme.

« Les réunions préparatoires ont été l'occasion de rencontrer des gens motivés qui venaient d'autres associations, ce qui est toujours très stimulant ».

**Murielle Gilbert,**  
de l'équipe de Liège-ville.

« L'interpellation politique fait partie intégrante d'une action pour la solidarité internationale.

L'interpellation des politiques et la sensibilisation du public sont des processus différents. Les canaux et les outils à utiliser sont donc également différents. À l'égard du monde politique, les moments clés, tels que les élections, sont à privilégier pour l'interpellation, avec une relance indispensable pour aboutir à des décisions. Tandis que pour le grand public, l'interaction doit être plus régulière et passer aussi par des moyens plus ludiques et festifs ».

**Guy Simonis,**  
de l'équipe de Herve.

## Exigeons le commerce équitable dans notre commune!

Elections communales 2012



Signez la carte!

En Belgique francophone, 8 communes ont déjà reçu le titre « Commune du Commerce équitable » ([www.cdce.be](http://www.cdce.be))



Cher(e) candidat(e) aux élections communales,

Avec le soutien de LA COOPÉRATION BELGE AU DÉVELOPPEMENT

.be

CA PASSE PAR MA COMMUNE

COMMUNES DU COMMERCE ÉQUITABLE

## Thèmes en magasins

Depuis 2011, nous structurons nos moments de sensibilisation en magasin autour de 4 thèmes en magasin (TEM) annuels. Ces TEM ont comme objectifs d'informer et sensibiliser les clients autour de nos lignes thématiques. L'approche PPP (Produit-Partenaire-Politique) est privilégiée comme axe de communication. Pour chaque TEM, différents outils sont développés, tels que des brochures, affiches, vidéos pour l'écran de comptoir, etc. En 2012, les 4 TEM présentés dans nos magasins ont été les suivants:

**1 RIO + 20 (AVRIL – MAI 2012) :**  
Ce TEM s'inscrit dans la campagne internationale « *Cultivons* » d'Oxfam.

Différents outils (affiche, dépliant d'appel à l'action, film présent sur un écran de comptoir, brochure) ont permis dans un premier temps de former nos bénévoles et ensuite de sensibiliser nos clients. Le message était illustré par notre partenaire brésilien Coopealnor, qui développe des projets d'agriculture durable dans le secteur de l'orange et des fruits. Le 12 mai, à l'occasion de la journée internationale du commerce équitable, les Magasins du monde-Oxfam ont organisé une dégustation de jus d'orange, dans le but d'attirer l'attention sur la thématique de l'agriculture durable. Le 20 avril, lors de notre journée partenaires, un responsable de Coopealnor est venu témoigner des impacts positifs du commerce équitable et de l'importance de leur projet face aux multinationales de l'orange.



## 2 COMMUNES DU COMMERCE ÉQUITABLE (JUIN – SEPTEMBRE 2012)

Nous avons profité des élections communales pour mettre en avant la campagne « *Communes du Commerce Équitable* » et proposer aux citoyens de mettre en valeur les communes déjà inscrites dans cette démarche. Cette campagne internationale, lancée en 2000 en Angleterre, a pris de l'ampleur dans le monde entier et la barre des 1000 communes du commerce équitable a été franchie.

Dans les magasins, une carte d'interpellation, destinée à inciter les candidats aux élections à inscrire leur commune dans la campagne « *Communes du commerce équitable* », était proposée aux clients. 2955 cartes ont été signées et remises à certains collègues communaux.

## 3 KIVU, QUAND LE COMMERCE ÉQUITABLE FAVORISE LA PAIX (OCTOBRE – NOVEMBRE 2012)

Ce TEM visait à présenter le commerce équitable comme un levier important dans les régions marquées par des conflits. Nous avons choisi l'exemple du café, avec le projet mené par la coopérative de producteurs de café SOPACDI au Kivu, qui facilite la réconciliation entre différents groupes ethniques. Grâce à la production d'un café de qualité, ces coopératives apportent l'espoir d'un avenir économique meilleur.

De plus, le café produit au Congo est issu de l'agriculture paysanne, ce qui représente aussi un gage de qualité et de durabilité.

Une dégustation a été organisée le 13 octobre afin de faire découvrir le café du Kivu et de sensibiliser les clients à la thématique. Ce TEM a aussi servi de fil rouge de sensibilisation lors des petits déjeuners Oxfam en novembre. Du matériel spécifique a été produit afin de mettre cette thématique en avant (tripyques, affiches,...).

Un flyer spécial a été développé dans le cadre de ce TEM : il visait à informer un grand public autour du thème de la campagne ainsi qu'à faire connaître l'application web [jepartageunkawa.be](http://jepartageunkawa.be). Il a notamment été distribué lors d'une action à la gare du Luxembourg à Bruxelles où le public était invité à déguster une tasse de café et à découvrir le projet qui se cache derrière le café du Kivu.

Un cahier thématique, regroupant 4 analyses à propos de la situation au Kivu et de la manière concrète dont le commerce équitable peut représenter un levier intéressant dans les zones en conflit, a également été publié.

## 4 DÉMOCRATIE ÉCONOMIQUE : POUR UNE AUTRE VISION DE L'ÉCONOMIE (DÉCEMBRE 2012 - JANVIER 2013)

Avec ce TEM, nous voulions montrer comment le commerce équitable renforce la démocratie au sein des organisations de producteurs, mais aussi dans la société entière. Nous avons choisi notre partenaire « *Pueblos del Sur* » (Chili) pour illustrer cette thématique. En effet, ce partenaire veille à amener les travailleurs à prendre leur destin en main en les associant aux décisions prises dans l'organisation.

Le commerce équitable se pose aussi en alternative au système économique dominant, qui crée de plus en plus d'inégalités sociales, au Chili comme ailleurs. Pueblos del Sur organise régulièrement des activités de sensibilisation et de plaidoyer afin de faire connaître les valeurs du commerce équitable auprès d'un large public.

À côté des outils visuels en magasin, nous avons publié un cahier thématique, regroupant 3 analyses, qui explique comment l'économie peut être envisagée autrement que par le biais du profit à court terme et comment un mouvement citoyen comme Oxfam réfléchit à la notion de démocratie économique et l'inscrit au cœur de sa stratégie.

## Les petits déjeuners Oxfam

En 2012, les petits déjeuners équitables ont accueilli 37.858 personnes lors de 191 petits déjeuners. Nos équipes en ont organisé 82 et les groupes extérieurs 109.

La thématique mise en avant aux petits déjeuners, « *Notre café, une dose d'espoir pour la paix au Kivu* », a été largement appréciée, tant par les bénévoles que par le public parce que le café est un produit lié au petit déjeuner et que la situation au Kivu est un sujet d'actualité qui touche le public. Le thème « *café* » a inspiré quelques équipes qui ont réalisé une animation photo pour sensibiliser les participants.

### LES PETITS DÉJEUNERS OXFAM DANS LES MÉDIAS

Les petits déjeuners Oxfam ont fait l'objet d'un relais médiatique important et ont contribué à promouvoir le commerce équitable, notamment via des articles de presse (Le Soir, La Libre Belgique, La Dernière Heure, L'Echo, L'Avenir, revues associatives...), des passages radio (Vivacité, La Première, Bel RTL, Radio Contact) et télévisés (JT de RTL-TVi, télévisions régionales). (Voir annexe p. 91)

*"Nous sommes enchantés des résultats du petit déjeuner ! Tous les records sont battus puisque pas moins de 355 personnes ont franchi la porte, ce qui représente une septantaine de convives en plus que l'an dernier. Que du bonheur pour notre équipe qui, cette année encore, a redoublé d'imagination pour parler de la campagne et faire connaître nos produits."*



# Les «vins-fromages» de la semaine du commerce équitable

Cette année, nous avons organisé 2 cycles de soirées d'analyse politique, en mars et en octobre.

**L**es onze soirées ont rassemblé 466 participants, avec une moyenne de 42 participants par soirée.

Pour le cycle de mars, nous avons débattu, avec notre partenaire Jambi Kiwa, sur le thème « *des citoyens s'engagent pour une agriculture paysanne durable* ». Ces rencontres ont été passionnantes, grâce à la qualité du discours du partenaire du Sud et à la complémentarité apportée par les intervenants du Nord ; des coopératives de producteurs locaux ou une association qui défend le droit des femmes.

Le cycle d'octobre s'intitulait « *Soirée thématique sur le café. Témoignage d'un partenaire-producteur de café au Congo* » et mettait en avant la coopérative Sopacdi (Kivu), son projet et les impacts du commerce équitable, en lien avec la thématique de campagne « *le commerce équitable, une dose d'espoir pour la paix au Kivu* ».

---

*"Super qu'Oxfam fasse le lien entre le commerce équitable et l'agriculture locale/durable. Vive la campagne Cultivons !"*  
**L'équipe de Jodoigne**



Joachim Munganga, Président de Sopacdi

## La journée des partenaires

Le 20 avril, à Liège, la journée des partenaires a réuni les bénévoles d'Oxfam-Magasins du monde, d'Oxfam-Solidarité et d'Oxfam-Wereldwinkels. La journée a rassemblé au total 445 bénévoles et 75 employés qui ont rencontré les 4 partenaires producteurs invités (voir photo ci-dessous) : MCCH (Équateur), UAWC (Palestine), Craft Link (Vietnam) et Coopealnor (Brésil).

L'approche concrète et dynamique avec les producteurs et les membres d'Oxfam permet aux bénévoles de mieux comprendre le commerce équitable, mais aussi le mouvement global dans lequel ils sont actifs en tant que citoyens.

Sentir, palper, comprendre l'investissement des partenaires et d'Oxfam-en-Belgique est très fédérateur et renforce l'engagement. Beaucoup de personnes se sentent ressourcées et motivées après la journée.

### *Quelques témoignages :*

« Il n'est pas possible de faire du bénévolat sans avoir une dimension globale en tête. »

« On se rend compte qu'on est nombreux à s'engager aux côtés d'Oxfam-en-Belgique. Nous sommes motivés, mais parfois la motivation baisse et cette journée nous a relancés »

« C'est une rencontre, c'est un plus ! »

« Cette journée nous a permis également de mettre un visage sur les produits. »





## La formation des bénévoles adultes

### LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX

La formation participe à la rencontre des objectifs généraux d'Oxfam-Magasins du monde en outillant les bénévoles pour les aider à remplir leurs missions. Mais elle va plus loin : elle leur permet de mieux comprendre et de renforcer leur engagement autour des valeurs du mouvement et dans l'intérêt collectif.

Les besoins de formation traduisent donc trois enjeux : la compréhension et l'adhésion aux valeurs et enjeux du mouvement, l'acquisition de compétences pour accomplir son bénévolat (en lien avec le fonctionnement du magasin et de l'équipe) et la stratégie vers l'action (pour transformer la société).

Ces enjeux sont au cœur des formations proposées aux bénévoles : formation de base pour les nouveaux membres, formations spécifiques pour acquérir les savoirs, techniques et pratiques liés à chaque fonction, formations thématiques pour découvrir les valeurs d'Oxfam-Magasins du Monde et travailler la réflexion politique...

La formation est un lieu complémentaire d'expression de l'adhésion des bénévoles au mouvement et de reconnaissance de leur engagement, mais il leur permet aussi de sentir qu'ils font partie d'une organisation et que l'on partage tous à la fois les mêmes objectifs et le même quotidien.



#### La dimension collective est essentielle :

c'est ensemble que l'on travaille, c'est ensemble que l'on réfléchit, c'est ensemble que l'on construit... aussi bien sur le terrain de nos actions que lors des temps d'arrêt que sont les formations. La rencontre entre pairs constitue l'atout majeur de celles-ci : ces moments «entre nous» permettent à chacun de se rendre compte des réalités partagées, des problèmes communs et de solutions que l'on peut imaginer et mettre en œuvre ensemble.

L'éducation permanente mise en œuvre chez Oxfam-Magasins du monde mise donc aussi sur l'échange des savoirs et les liens réalisés entre la formation et l'action.

**1928 bénévoles ont participé aux 70 formations organisées en 2012**

### Quelques témoignages des participants :

« J'ai trouvé de nombreuses informations, à la fois des pistes concrètes d'animations mais aussi des réflexions qui replacent les éléments dans leur contexte et leur finalité. Cette journée m'a donné du tonus pour animer ! »

« Une approche didactique et interactive : cela m'a permis de mieux cibler la problématique et m'a donné de nombreuses pistes pour l'expliquer. »

## LES FORMATIONS EN 2012

Sur base de ces enjeux, objectifs et méthode, 70 formations et animations ont été organisées en 2012, accueillant 1928 participants (voir le détail en annexe p. 91). A ces formations s'ajoutent en effet les activités des groupes de travail et de réflexion, ce qui représente au total plus de 315 heures d'activités avec les bénévoles (formations, préparations, évaluations).

### DU CONCRET POUR LES BÉNÉVOLES

Au-delà du renforcement des compétences des bénévoles et de leur prise de conscience des valeurs et enjeux d'Oxfam-Magasins du monde, les formations ont également amené les participants à relier leur apprentissage à leur action sur le terrain, en apportant des réponses concrètes à leurs questions ou attentes.

« J'ai vécu une journée bien remplie qui donne de l'envie et de l'audace. J'ai trouvé de bonnes idées pour mobiliser l'équipe. »

« Très chouette d'échanger sur les pratiques développées dans différentes équipes : cela nous questionne sur notre propre mode de fonctionnement. »

« Ce qui m'a frappé ? L'importance de diffuser les messages d'Oxfam autour de nous et de sensibiliser les clients au commerce équitable. »

Donner confiance et inciter à l'action : deux résultats effectifs pour ces formations qui ont également attirés des bénévoles novices dans leur fonction et permis de nombreux échanges entre participants.

« À la suite de cette formation, je suis heureuse de faire partie d'Oxfam et de voir que nos actions sont valorisées. »

« Je me sens plus forte pour affronter les difficultés car j'ai constaté qu'elles étaient partagées et qu'on pouvait agir ensemble. »

### OBJECTIF 2013

Afin de mieux répondre aux objectifs d'éducation permanente avec les bénévoles, un travail plus approfondi sur la formation a été entamé fin 2012. Début septembre, une chargée du programme de formations a été engagée à mi-temps afin de travailler sur la stratégie d'apprentissage. Cette personne a également mené la construction du programme de formations 2013 avec le groupe de travail (composé de bénévoles et de permanents) et accompagne la préparation des formations et des formateurs.

## Activités locales des bénévoles

**A**n nouveau, cette année 2012 a été riche et intense en activités menées par les équipes locales. Celles-ci se déroulent tout au long de l'année, mais s'intensifient lors de moments spéciaux comme la Semaine de la Solidarité internationale, la Semaine du Commerce équitable et les fêtes de fin d'année.

La thématique la plus souvent mise en avant est sans surprise le commerce équitable, mais les équipes réalisent de plus en plus d'activités autour de la souveraineté alimentaire et de la justice économique. Par contre, il y a eu très peu d'activités, stand ou animation menées autour du vêtement de seconde main. Cette thématique sera renforcée en 2013.

Les bénévoles sensibilisateurs identifiés en 2012 sont au nombre de 112. Ils réalisent des animations de leur propre initiative ou en réponse à des demandes extérieures.

### LES FAITS MARQUANTS

Le Magasin du monde-Oxfam est un lieu de rencontre et de sensibilisation. De nombreuses animations ont lieu dans le magasin même, principalement dans le cadre de « *Place aux enfants* » auxquelles de nombreuses équipes participent. Mais d'autres animations sont aussi orientées vers un public adolescent et adulte.

L'organisation de ciné-débats a été particulièrement prisée cette année. Parmi les films diffusés, le plus utilisé a été « *Tous au Larzac* ». Ces ciné-débats étaient tous organisés dans le but de soutenir la

thématique Souveraineté Alimentaire. Les bénévoles se sont également impliqués dans des événements régionaux tels que « *La Petite Foire de Libramont* » en province du Luxembourg, « *la Fête de l'Environnement* » à Bruxelles ou « *Tempo Color* » à Liège. Ce sont alors les bénévoles de toute une région qui se mobilisent.

Les équipes bénévoles d'Oxfam-Magasins du monde ont enfin été particulièrement actives vis-à-vis de leur commune, avant tout dans le cadre de la campagne « *Ça passe par ma commune* ». Plus largement, beaucoup d'équipes ont profité des échéances électorales pour faire entendre leur voix et nouer un dialogue avec leur autorité locale dans le but que celle-ci soutienne le commerce équitable à son échelon.

### Les bénévoles sensibilisateurs ont organisé en 2012 :

- 59 animations auprès d'enfants d'école primaires ;
- 36 animations auprès d'enfants d'école secondaire ;
- 65 animations auprès de groupes d'adultes.

### Ces actions leur ont permis de sensibiliser près de 10000 citoyens dont :

- 2073 enfants ;
- 1718 adolescents ;
- 6085 adultes



© Tineke D'haese/Oxfam

# Action en milieu scolaire

## LES 10-12 ANS

### PROJET ÇA TOURNE PLUS JUSTE

En septembre 2011 avait débuté le projet « Ça tourne plus juste », avec 10 classes de 5ème et 6ème primaire, en Wallonie et à Bruxelles.

« Ça tourne plus juste » proposait aux classes participantes de réaliser une séquence vidéo de quelques minutes sur l'un des thèmes suivants : le commerce équitable, les inégalités mondiales ou la consommation responsable.

De janvier à mai 2012, des professionnels des médias (Média-Animation et Action Ciné Média Jeunes) se sont rendus dans les classes participantes afin de tourner le film que chaque classe avait imaginé, suite à de nombreuses activités de sensibilisation. Le résultat fut à la hauteur du travail fourni ! Les dix courts-métrages sont visibles sur notre site Internet et constituent également la base d'un nouvel outil pédagogique pour les 10-12 ans.

### PROJET ON N'EST PAS DES MOUTONS !

Nouvelle année scolaire, nouveau projet ! Pour l'année scolaire 2012-2013, c'est le thème de la consommation responsable qui est mis à l'honneur. Dix classes de 5ème et 6ème primaire se sont lancées dans un projet qui les met en action : réaliser 3 défis dans leur école, pour démontrer qu'ils ne sont pas des moutons et qu'ils peuvent agir ensemble pour une consommation plus responsable. Le projet a été lancé dans les 10 classes à partir d'une pièce de théâtre réalisée par Oxfam et la compagnie Mic Mac Théâtre autour des enjeux de consommation.

Ensuite, les enseignants ont mené des activités de sensibilisation et les élèves se sont mis en action.

Tous les résultats visibles aussi sur le site [www.onnestpasdesmoutons.omdm.be](http://www.onnestpasdesmoutons.omdm.be) ! De très belles réalisations et de très chouettes moments encore à vivre d'ici juin 2013.

## LES JM-OXFAM (JEUNES MAGASINS-OXFAM)

Les JM-Oxfam (créés en 1993) sont des équipes actives dans les écoles secondaires pour défendre un monde plus juste et faire réfléchir sur les rapports Nord-Sud et la consommation responsable. Les équipes JM-Oxfam ont 3 missions :

- Organiser la vente des produits du commerce équitable ;
- Organiser des actions de sensibilisation dans l'école ;
- S'organiser de manière démocratique.

L'école est un lieu d'apprentissage de la citoyenneté. Le JM-Oxfam contribue à remplir cette mission en donnant la possibilité aux élèves de se questionner, de débattre, de se positionner et, surtout, d'agir concrètement au quotidien.

### LE JM-INFO

Le JM-info est un petit journal destiné aux équipes JM-Oxfam. Composé de quatre pages, il a pour objectif de relayer les événements destinés aux équipes JM-Oxfam et les actualités des campagnes d'Oxfam mais également de présenter les projets et les réalisations locales des équipes JM-Oxfam. Trois numéros ont été publiés et diffusés en 2012.

**En 2012, il y avait 122 JM-Oxfam actifs,**

soit une présence dans plus d'une école secondaire sur cinq en Belgique francophone.



## 500

C'est le nombre de participants (426 élèves et 74 profs) à la journée de rentrée des JM-Oxfam 2012. Ces participants étaient issus de 51 équipes JM-Oxfam.

### LA JOURNÉE OXFAMNESTY

Le mercredi 7 mars 2012, 243 élèves et 31 profs, issus de 31 équipes JM-Oxfam ou Amnesty à l'école, ont participé à journée Oxfamnesty 2012 à Wépion (centre de La Marlagne). Ils ont pu rencontrer et échanger avec d'autres jeunes actifs, comme eux, dans leurs écoles.

Le thème de la journée, l'engagement des jeunes, a été abordé par des conférences, commenté par des experts et animé par du théâtre, des stands et des ateliers de mise en action.

### DES RENCONTRES DE PROFS JM-OXFAM

Trois rencontres régionales de professeurs encadrant un JM-Oxfam ont été organisées en région (Liège, Arlon et Manage). Ces rencontres ont rassemblées au total 25 adultes issus de 17 équipes différentes. Elles ont été l'occasion de mettre les professeurs JM-Oxfam en réseau afin qu'ils puissent échanger et s'entraider à un niveau local.

### LES OXFLASH

En 2012, dix équipes JM-Oxfam ont été accompagnées dans l'organisation d'un Oxflash, c'est-à-dire une demi-journée de sensibilisation à grande échelle autour du

thème d'année des JM. Pour l'équipe JM-Oxfam, c'est l'occasion de se former et de se mettre en action dans l'école. En 2012, la plupart des Oxflash avaient pour thème la campagne Cultivons.

Les animateurs Oxfam proposaient une conférence interactive tandis que l'équipe se concentrait sur des actions de sensibilisation pour des plus petits groupes : quizz, jeux pédagogiques, goûter durable, rencontre avec un agriculteur bio local...

### LA JOURNÉE DE RENTRÉE DES JM-OXFAM

Le mercredi 3 octobre 2012, 426 élèves et 74 professeurs, issus de 51 équipes JM-Oxfam, se sont retrouvés à Wépion à l'occasion de la journée de rentrée des JM-Oxfam, pour se rencontrer, se former et faire le plein d'énergie.

Durant la journée, les participants ont participé à divers ateliers leur présentant le commerce équitable, les activités des JM-Oxfam ainsi que la nouvelle campagne «*Dé-marque-toi*» sur le thème de la consommation responsable. Durant l'après-midi, les participants ont assisté à la pièce de théâtre «*Décalage horaire*» suivie d'un petit moment de débat. Enfin, ils ont terminé la journée en participant à un grand jeu-défi qui leur a permis de rencontrer d'autres équipes.

# Action de la mobilisation adulte

## SYMPATHISANTS

### LES AMBASSADEURS

Le nombre de personnes qui diffusent les messages d'Oxfam, surnommées les « *ambassadeurs* » est en augmentation. En décembre 2012, ils sont 168 à relayer les valeurs de notre organisation, en commandant des packs de matériel sur notre site ([omdm.be/diffuser](http://omdm.be/diffuser)), en diffusant des exemplaires du magazine *Déclics* dans leur entourage, en distribuant des brochures lors d'un événement, etc. Cette année, 33 personnes ont commandé en ligne du matériel à diffuser, c'est le double par rapport à la première année. La mise à disposition de matériel répond donc à un besoin à finalité pédagogique ou une volonté de donner du sens à une action.

L'augmentation du nombre d'ambassadeurs et de commandes, le soutien apporté au projet par les employés et les bénévoles, le taux de satisfaction élevé sont autant d'indicateurs de la bonne santé du projet. L'enquête téléphonique réalisée en 2012 met en lumière les caractéristiques de ces sympathisants : l'ambassadeur type est un client d'Oxfam-Magasins du monde, relativement jeune (entre 25 et 40 ans) et actif professionnellement. Il vient chercher du matériel via l'offre « *ambassadeur* » pour une diffusion liée à un événement (petit déjeuner), une animation (écoles) ou plus rarement une diffusion dans son entourage. La diffusion des messages est plus efficace lorsqu'il y a une organisation pré-établie, lors d'un événement ou comme outil d'animation.

## LES COLLECTIVITÉS

Oxfam-Magasins du monde souhaite être davantage présent dans les collectivités (écoles, entreprises, associations, communes, etc.) pour sensibiliser ce public et favoriser sa mise en action.

En 2012, 199 personnes-relais se sont mis en action dans leur collectivité et ont touché un total de 19907 personnes. Ces collectivités ont, en grande majorité, organisé un petit déjeuner et sensibilisé au commerce équitable. Parfois ces personnes ont réalisé une animation, une dégustation ou un stand. La mise en action concrète, autour d'une activité, au sein d'une infrastructure, permet d'atteindre un nouveau public.

### DE NOUVEAUX OUTILS ACCOMPAGNENT LE RELAIS EN COLLECTIVITÉ DANS SA DÉMARCHE

La brochure « *Semez les valeurs du commerce équitable* » propose des actions telles qu'une dégustation, un petit déjeuner, une séance vidéo pour sensibiliser les collègues. Ensuite, les fiches actions disponibles sur internet donnent des informations pratiques pour organiser l'activité.

Pour conscientiser le public, nos sympathisants disposent des affiches et flyers « *Agir ensemble* », qui présentent le commerce équitable à la manière d'Oxfam. Pour les petits déjeuners et les dégustations, des sets de tables et des triptyques sont disponibles. Enfin, pour informer et outiller les citoyens intéressés, nous avons publié une nouvelle section sur notre site Internet pour agir sur son lieu de travail.

## 168

C'est le nombre de sympathisants « *ambassadeurs* » d'Oxfam-Magasins du monde à avoir relayé nos messages en 2012.

## 19907

C'est le nombre de personnes sensibilisées aux actions d'Oxfam-Magasins du monde sur leur lieu de travail, grâce au travail de 199 personnes relais.



## OXFAM-EN-ACTION

Oxfam-en-Action est un réseau de bénévoles militants organisé autour d'actions publiques ponctuelles et de formations. Oxfam-en-Action est présent à l'occasion de grands événements de sensibilisation (festivals, journées thématiques) ou de

revendication (manifestation). C'est un projet qui est mené par Oxfam-Solidarité, Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam-Magasins du monde. Oxfam-en-Action en action possède un blog : [www.oxfam.be/action](http://www.oxfam.be/action) et un groupe sur Facebook.

### LES ACTIONS D'OXFAM-EN-ACTION

#### Les 18-19 février :

##### Le week-end Oxfam-en-Action

Le week-end des 18 et 19 février 2012, une quinzaine des membres d'Oxfam-en-Action se sont retrouvés à l'occasion d'un week-end de formation sur le thème de la transition durable. Au programme : table ronde avec des experts, découvertes d'alternatives, rencontre avec un expert sur l'accaparement des terres, cours de cuisine durable et mise en projet. Un beau moment collectif pour réfléchir et se motiver.

#### Le 15 avril :

##### Pique-nique paysan

A l'occasion de la journée des luttes paysannes, les militants d'Oxfam-en-Action ont participé, avec d'autres organisations actives dans le domaine de la souveraineté alimentaire, à un grand pique-nique paysan au Cinquantenaire à Bruxelles le 15 avril 2012, pour sensibiliser les passants. Avec des stands, un ciné-forum, une fanfare, des débats et un bar bio-équitable !

#### Juillet-Aout :

##### Festivals de l'été (dont LaSemo et Esperanzah !)

Durant l'été 2012, Oxfam-en-Action s'est joint à Oxfam-Solidarité lors des différents festivals de musique, pour y animer un module de sensibilisation sur les accaparements de terres. A noter qu'à

l'occasion des festivals LaSemo et Esperanzah, en partenariat avec d'autres organisations, Oxfam-en-Action s'est impliqué dans l'élaboration d'animations spécifiques sous forme de saynètes de théâtres (les vendeurs de junkfood, le salon du greenwashing durable, etc.).



#### Le 16 septembre :

##### La Good Food March

Le 16 septembre 2012, les membres d'Oxfam-en-Action étaient présents au Parlement européen pour accueillir l'arrivée de la Good Food March, venue des quatre coins de l'Europe pour réclamer des politiques agricoles encourageant l'agriculture paysanne. Les membres d'Oxfam-en-Action ont animé un bar équitable et ont eu l'occasion de participer à de nombreux débats et ateliers autour du thème de l'agriculture durable.

# Études et analyses

Oxfam-Magasins du monde s'inscrit dans une démarche de réflexion sur le fonctionnement de notre société et sur les différents rôles que nous avons à jouer en tant que travailleurs, consommateurs et citoyens. Nous voulons ainsi activer ensemble les leviers qui peuvent transformer positivement notre société. Le mouvement y a participé en publiant, en 2012, 30 analyses et 2 études. Elles sont toutes consultables en ligne sur [www.omdm.be/analyses](http://www.omdm.be/analyses)

## LES ANALYSES

Une analyse est un écrit de 3 à 4 pages qui donne l'opportunité de mettre à plat une réflexion ou un positionnement qui peut répondre à un besoin de l'organisation. Certaines sont aussi valorisées dans le Déclics ou via d'autres associations (ex : le COTA avec partenariat et changement social) ; d'autres soutiennent une réflexion pour un positionnement (ex : le vêtement de seconde main, l'éducation permanente dans notre mouvement, la démocratie économique, etc.). Certaines ont alimenté la campagne Café Kivu et les soirées publiques de rencontre avec notre partenaire du Kivu, la campagne autour des élections communales, le Thème en magasin Rio+20, etc. D'autres ont concerné la mobilisation des citoyens, la solidarité internationale au sein de la commune, l'éducation permanente au sein des équipes locales, etc.

Certaines analyses sont regroupées au sein d'un même cahier thématique. 3 de ces cahiers ont ainsi été publiés en 2012 : « *Le développement durable : un nouveau contrat social* » pour rappeler qu'une écono-

mie verte doit inclure une dimension sociale, une volonté de démocratiser l'économie. « *Le commerce équitable : construire la paix* » pour mettre en évidence les avantages d'ordre économique, social, culturel ou politique du commerce équitable. « *La démocratie économique* », des éléments pour comprendre et construire notre ambition. (Voir aussi dans les annexes en page 92, la liste des analyses)

## DEUX ÉTUDES

### AGIR ICI POUR LE TRAVAIL DÉCENT

Oxfam-Magasins du monde souhaite ouvrir le débat sur la place du travail au sein de notre société et soutenir le développement d'alternatives pour que tous aient droit à un Travail Décent. Cette étude pose les constats et donne des pistes d'actions.

### LE COMMERCE ÉQUITABLE AUJOURD'HUI. ÉTAT DES LIEUX, TENDANCES ET POSITIONNEMENT D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE

Oxfam-Magasins du monde a contribué au développement du commerce équitable comme alternative économique pour un monde solidaire. Avec l'avènement des certifications, le concept s'est élargi et diversifié avec des acteurs comme les multinationales et la grande distribution. L'étude remet à plat les spécificités du commerce équitable d'Oxfam-Magasins du monde, un commerce équitable qui veut combattre les injustices économiques.



# Le magazine Déclics (& des claques)



## Suite à une évaluation réalisée en 2012,

nous pouvons dire que le Déclics a trouvé ses marques et a pu globalement atteindre ses objectifs (informer, sensibiliser, offrir des clés d'analyse, mettre en action, valoriser nos partenaires du Sud). Le magazine est apprécié par ses lecteurs ; il leur donne envie d'en savoir davantage et de prolonger leur engagement.

Le magazine en est à sa troisième année d'existence. Il paraît 4 fois par an et est un réel outil de sensibilisation destiné à nos sympathisants et clients. Sa diffusion se fait principalement via nos magasins, via les JM-Oxfam et via les actions extérieures telles que des stands, festivals, etc. Depuis janvier 2012, nous proposons également à nos lecteurs de recevoir gratuitement le magazine Déclics par la poste. Nous avons à l'heure actuelle 297 abonnés individuels.

A ceci, il faut rajouter notre public démultipliateur : en février 2013, nous comptons 50 abonnements « ambassadeurs » (des personnes diffusant 15 Déclics dans leur entourage) et 39 abonnements professionnels (institutions et associations commandant également 15 exemplaires). Pour terminer, 538 personnes sont inscrites à la « newsletter Déclics » qui permet de recevoir les nouvelles publications du magazine en version électronique.

### N° 9 : ET SI L'AVENIR DE L'ORANGE ÉTAIT D'ÊTRE VERTE ?

- Un peu plus de "pourquoi pas"
- Et si l'avenir de l'orange était d'être verte ?
- Quel avenir pour la planète ? Interview de Brigitte Gloire
- Finis ta poubelle
- Quand les droits sociaux se heurtent à la propriété privée
- Tintsaba, au service du développement social au Swaziland
- Le monde produit assez de nourriture. Suffirait-il de mieux la redistribuer pour éradiquer famine et sous-alimentation ?

### N° 10 : COMMUNES DU COMMERCE ÉQUITABLE

- Alerte système !
- En passant par nos communes
- La démocratie locale, ou la démocratisation de la démocratie
- Silence, on tourne !
- Une terre merveilleuse
- Tourisme équitable : une autre façon de voyager
- Tara : quand l'économie lutte contre l'exclusion
- Confier l'eau au secteur privé, la solution miracle ?

### N° 11 : KIVU. QUAND LE COMMERCE ÉQUITABLE FAVORISE LA PAIX

- L'histoire d'un café pas comme les autres
- Quand le commerce équitable favorise le retour à la paix
- Une dose de paix dans une région sous haute tension
- Là où le commerce équitable apporte de l'espoir
- Marchés locaux et bio : derrière le goût, une philosophie !
- 8m2. Un peu de place pour garer de l'humain
- Redonner l'espoir en misant sur la confiance en soi et le travail
- Craftlink : le savoir-faire traditionnel au service des minorités
- Amicalement vote

### N° 12 : DÉMOCRATIE ÉCONOMIQUE. POUR UNE AUTRE VISION DE L'ÉCONOMIE

- La démocratie économique, une ancienne utopie à réinventer
- Démocratie économique : penser un nouveau modèle économique pour le Chili
- La démocratie économique, kezako ?
- Envie de bouger !
- Troc de frocs et fripes sans fric
- La gestion participative, une belle utopie ?
- CIAP Une organisation ambitieuse et participative
- Les grandes mobilisations citoyennes sont-elle encore utiles ?

# Outils de sensibilisation en milieu scolaire

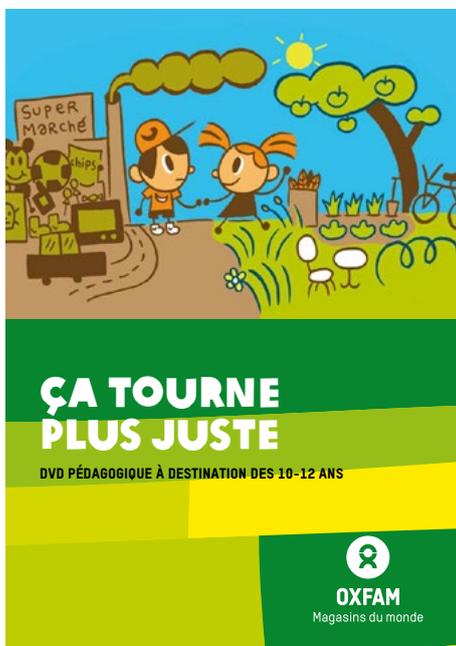
## EN ÉCOLE PRIMAIRE

### LE DVD PÉDAGOGIQUE **ÇA TOURNE PLUS JUSTE.**

Ce DVD pédagogique est composé de 10 courts-métrages réalisés par des enfants dans le cadre du projet pédagogique « *Ça tourne plus juste* », ainsi que d'un carnet d'accompagnement fournissant informations de fond et pistes d'activités.

Il est destiné à renforcer une démarche de sensibilisation et de réflexion avec des enfants de 10-12 ans. Le carnet est divisé en trois grandes thématiques : le commerce équitable, le travail des enfants et la consommation responsable.

Avec cet outil pédagogique, nous voulons que les enfants puissent découvrir et comprendre les inégalités mondiales, les causes et conséquences de la surconsommation ainsi que le commerce équitable. Déjà beaucoup d'exemplaires ont été distribués et beaucoup d'animations ont été menées sur base de cet outil !



### LA RÉIMPRESSION DU DOSSIER PÉDAGOGIQUE **LE MONDE DANS MON ASSIETTE ET DU DVD PÉDAGOGIQUE LE COMMERCE ÉQUITABLE À LA LOUPE**

Vu le succès de ces deux supports, et les stocks arrivant à zéro, ces deux outils ont été réédités en 2012.

Le monde dans mon assiette (créé en 2009) propose des informations de fond sur le commerce équitable ainsi que des pistes d'animation pour les 10-12 ans.

Le commerce équitable à la loupe (créé en 2010) regroupe des séquences vidéo pour comprendre les enjeux liés au commerce équitable aux 12-15 ans, ainsi qu'un important cahier pédagogique d'accompagnement.



## EN ÉCOLE SECONDAIRE : JM-OXFAM



### LE DOSSIER D'ACTION « DÉ-MARQUE-TOI »

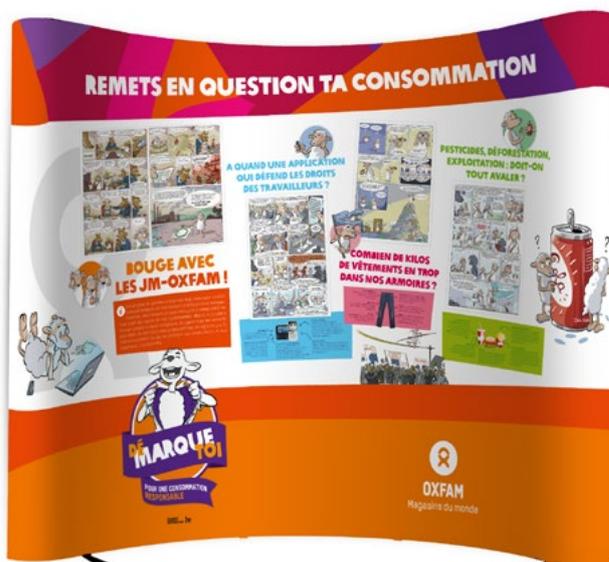
Un dossier thématique a été réalisé afin d'aiguiller les équipes JM-Oxfam dans leur mise en action autour de la campagne « Dé-marque-toi » sur la consommation responsable. Ce dossier contient de l'info, des idées d'action et d'outils pédagogiques mais aussi des outils de visibilité : affiches, autocollants, etc.

### LE MUR D'EXPOSITION « DÉ-MARQUE-TOI »

Ce support de 2 mètres de haut sur 3 mètres de long, a été réalisé pour présenter la campagne « Dé-marque-toi » à travers des planches de BD et des chiffres marquants. Il est idéal pour appuyer une action des JM-Oxfam.

### UNE PIÈCE DE THÉÂTRE SUR LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Une pièce de théâtre intitulée « *décalage horaire* » a été écrite en collaboration avec le Mic-Mac théâtre pour sensibiliser aux questions liées à la (sur)consommation. Par plusieurs courtes saynètes, le spectateur rencontre un agriculteur, un ouvrier, un chef d'entreprise, un consommateur... qui l'amèneront à réfléchir aux impacts et enjeux de nos téléphones portables, nos vêtements et notre alimentation. Au second semestre 2012, cette pièce a tourné dans les JM-Oxfam et dans les écoles participant au projet primaire « *On n'est pas des moutons* ».



## Outils divers

### JEPARTAGEUNKAWA.BE

Oxfam-Magasins du monde a lancé en septembre 2012 une application Internet ([www.jepartageunkawa.be](http://www.jepartageunkawa.be)) visant à sensibiliser le public sur la plus-value du commerce équitable d'Oxfam, en partant de l'exemple du café. Après avoir visité le site, les internautes étaient invités à participer à un quizz, et, en cas de bonne réponse à 4 questions, ils pouvaient gagner une tasse à retirer dans 8 de nos magasins.

Ce module a été mis en valeur lors de la semaine équitable d'octobre 2012 et du Thème en magasin (TEM) café Kivu d'octobre à novembre. C'était, pour Oxfam-Magasins du monde, une première expérience d'utilisation des nouvelles technologies pour sensibiliser à nos enjeux.

### Quelques commentaires des internautes :

« On n'imagine pas l'histoire qu'il peut y avoir derrière une petite tasse de café ».

« J'ai appris ce qu'était réellement le commerce équitable sur les populations qui peuvent en vivre ».

« J'ai appris que] les partenaires sont respectés, les producteurs sont rétribués au juste prix, il y a l'installation de structures contribuant à l'amélioration de la vie. »



## MODULE D'ANIMATION « LE JEANS A LE BLUES »

Suite à une demande constante des bénévoles de nos équipes de vêtements de seconde main, nous avons réalisé un module d'animation conçu pour sensibiliser les jeunes aux enjeux du seconde main. Il a été spécialement conçu pour que les animateurs, même les moins expérimentés, puissent se l'approprier et l'utiliser facilement.

Le défi est de changer l'image que les jeunes ont du seconde main et de les appeler à devenir acteurs en donnant ou en achetant des vêtements. L'outil se concentre sur l'impact de la consommation d'un vêtement. L'animation débute sur cette question « *Tu souhaites un nouveau jeans. Que fais-tu ? Où te rends-tu ?* ». Les jeunes découvrent alors trois possibilités pour acquérir un nouveau jeans :

- Se rendre au centre commercial (et tous les enjeux liés à la publicité, la surconsommation, l'exploitation des travailleurs);
- Visiter l'armoire des cousins (et tous les enjeux liés à la réutilisation, à l'échange);
- Se rendre dans un magasin de seconde main Oxfam (et tous les enjeux liés à cette filière, à l'importance du don, et de la consommation réfléchie).

De beaux débats et échanges d'idées en perspective !

## CAPSULES PARTENAIRES

6 capsules vidéos sur nos partenaires d'artisanat avaient déjà été publiées en 2011. En 2012, nous avons complété cette série par 7 nouvelles capsules sur les partenaires suivants : Pushpanjali (Inde), EMA (Inde), Dhaka Handicrafts (Bangladesh), Alura Amara (Indonésie), MCCH (Equateur), Pueblos del Sur (Chili) et Bombolulu (Kenya). Ces capsules sont visibles sur [www.omdm.be/partenaires-vidéos](http://www.omdm.be/partenaires-vidéos)

Nous avons également produit un DVD reprenant 10 capsules vidéos, en vue de fournir un outil supplémentaire aux bénévoles qui souhaitent mener une activité de sensibilisation autour des impacts du commerce équitable. Un bénévole témoigne de l'importance de ce type de capsules vidéos :

*« Pouvoir visualiser les lieux de vie et de travail de ces partenaires évite de mauvaises représentations. Les entendre parler de leur travail et des changements positifs apportés par le commerce équitable dans leur vie rend plus fort l'impact de celui-ci ».*

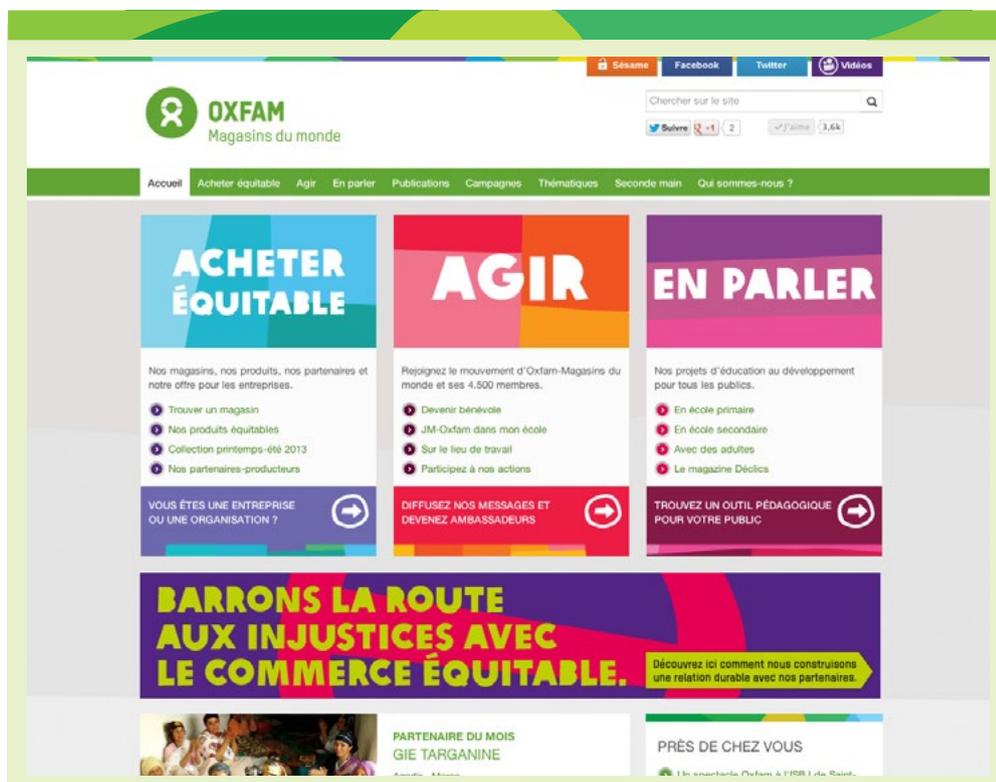
## Le site Internet, la newsletter et les réseaux sociaux

### WWW.OMDM.BE

En septembre 2012 a été lancé le nouveau site Internet d'Oxfam-Magasins du monde. Les principaux changements portent sur le graphisme du site, qui est maintenant conforme à la nouvelle identité visuelle d'Oxfam International. Nous avons également travaillé sur la structure de la page d'accueil, afin de mieux orienter les visiteurs vers les différentes sections du site. Le site présente maintenant 3 portes d'entrées principales qui résument l'essentiel de notre activité : acheter équitable, s'engager, sensibiliser.

### SESAME.OMDM.BE

Le Sésame est le site Internet, accessible via mot de passe, réservé aux bénévoles d'Oxfam-Magasins du monde. Ceux-ci peuvent y trouver les dernières actualités du mouvement, les Oxmag à télécharger et des documents utiles pour leur activité. En 2012, il a été visité 5619 fois par 1457 visiteurs uniques, c'est-à-dire une diminution de 6,10% des visites mais une augmentation de 5,96% des visiteurs.



*Le site d'Oxfam-Magasins du monde a été visité 164163 fois par 113357 visiteurs uniques en 2012, ce qui représente une augmentation de respectivement 15,71% et 19,82% par rapport à 2011.*

## RÉSEAUX SOCIAUX

En 2012, nous avons continué à intensifier notre présence sur Facebook. Ainsi, le nombre d'adhésions à notre page Facebook est passé en un an de 2725 à 3420, soit une augmentation de 26%. Le nombre d'interactions (partage, commentaire, mention « j'aime ») avec le contenu publié sur Facebook s'est élevé à 3310 en 2012, soit une augmentation de 192% par rapport à 2011.

Notre audience a également augmenté sur Twitter, passant de 560 à 777 abonnés soit une augmentation de 39%.



## NEWSLETTER

En décembre 2012, le nombre de destinataires de notre newsletter s'élevait à 17456 personnes contre 16266 en décembre 2011, soit une augmentation de 7%.

En 2012, nous avons envoyé 11 newsletters à ces personnes pour un taux d'ouverture<sup>1</sup> moyen de 27%, un taux de clic<sup>2</sup> moyen de 8% et un taux de réactivité<sup>3</sup> moyen de 30%. Nous avons continué notre politique de segmentation, en modulant le contenu des newsletters selon les centres d'intérêt exprimés par nos abonnés.

1 | Le nombre de personnes qui ont ouvert l'e-mail par rapport au nombre de personnes qui l'ont reçu.

2 | Le nombre de personnes qui ont cliqué sur un lien dans l'e-mail par rapport au nombre de personnes qui l'ont reçu.

3 | Le nombre de personnes qui ont cliqué sur un lien par rapport au nombre de personnes qui ont ouvert l'e-mail.

facebook Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses

Vous publiez, commentez et indiquez que vous aimez en tant que Oxfam-Magasins du monde — Changer à Lorent Fritsche

**RESPONSABILISATION  
TRAVAIL INDÉCENT  
NON RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT  
PRIX INJUSTE  
ÉGALITÉ HOMMES-FEMMES**

■■■  
Barrons la route aux injustices  
avec le commerce équitable.

**Oxfam-Magasins du monde**  
3 614 J'aime · 107 personnes en parlent · 26 personnes y étaient

Ajouter des informations concernant Oxfam-Magasins du monde

À propos Photos Mentions J'aime 3 614 Carte

À la une

**Oxfam-Magasins du monde**  
mardi

Pour ce printemps, ce ne sont pas moins de 12 nouveaux produits d'épicerie que nous vous proposons dans les Magasins du monde-Oxfam. Apéritif, chocolat, muesli, confiture, thé ou vin, Ethiquable ou Oxfam Fairtrade, il y en a pour tous les goûts.



# L'activité commerciale

## **UNE VISION DIFFÉRENTE DE L'ÉCONOMIE**

---

L'activité commerciale d'Oxfam-Magasins du monde repose sur le commerce équitable (artisanat, alimentation et cosmétiques) et sur le commerce solidaire (vêtements de seconde main). Elle se déploie dans près de 80 magasins en Wallonie et à Bruxelles, mais également auprès des collectivités (entreprises, administrations...) via notre service ventes extérieures. L'année 2012 a été marquée par une amélioration de la cohérence, autant dans l'offre de produits que dans l'aménagement des pointes de vente.

## Stratégie & Marketing

### PLUS DE COHÉRENCE !

L'année 2012 a été marquée par une amélioration de la cohérence de notre stratégie, dans le but d'augmenter l'efficacité et les impacts pour nos partenaires-producteurs.

Nous avons ainsi amélioré la cohérence entre les actions de communication commerciale et de sensibilisation en magasin, grâce notamment à la création d'une équipe dédiée à l'anticipation, la préparation et la gestion des outils utilisés par les bénévoles en magasins.

Ce changement majeur a permis d'augmenter l'impact des campagnes en magasins et de mieux intégrer les contenus et les offres pour attirer de nouveaux clients.

En 2012, les équipes étaient également invitées à choisir parmi leurs bénévoles un interlocuteur commercial dont la tâche est d'assurer la gestion et la transmission des informations liées à l'espace de vente du magasin et à la communication. Un premier travail a été réalisé avec plusieurs équipes afin de définir la circulation des clients par rapport à la localisation des gammes en magasins.

### PLUS DE COHÉRENCE DANS LA SÉLECTION DE GAMMES DE PRODUITS IMPLÉMENTÉS PAR MAGASIN

Nous avons réalisé un premier test d'une offre segmentée dans notre premier magasin en ventes situé à Ixelles, un test qui a amené une augmentation des ventes de 10%. L'approche segmentée a permis, après une analyse détaillée réalisée avec

l'équipe, d'augmenter la largeur (diversité) et la profondeur (quantité) de l'offre d'accessoires de mode, tout en réduisant la présence d'autres gammes occupant beaucoup de place et ayant peu de rotation dans ce magasin étroit situé sur la chaussée d'Ixelles, une des avenues les plus commerçantes d'Europe, avec 10 millions de piétons par an.

Cette approche sera développée pour l'ensemble du réseau en 2013 et 2014 afin de tenir compte des réalités économiques locales de chacun de nos magasins.

### PLUS DE COHÉRENCE DANS L'OFFRE DE PRODUITS

L'ensemble des magasins de commerce équitable ont pu développer les ventes alimentaires grâce à la présence de l'offre de 30 nouveaux produits alimentaires de la marque Ethiquable dans tout le réseau, des produits complémentaires à ceux d'Oxfam-Fairtrade et de Miel Maya.

L'adaptation de l'offre de produits d'artisanat à la demande du marché est en marche : ainsi, nous testons un outil de sondage en ligne portant sur l'élasticité et la réceptivité de nouveaux produits.

Cette plateforme testée durant l'été 2012, nous a permis de mieux comprendre l'intérêt des clients pour notre offre de produits et également de vérifier les prix auxquels les clients sont prêts à acheter les produits. L'impact à court terme de cette étude est déjà très tangible car nous avons constaté que les clients sont prêts à payer plus cher certains produits mais aussi



qu'ils ne comprennent pas les prix d'autres, tels que les serviettes en coton certifiées bio & Max Havelaar par rapport à des produits équivalents vendus dans les réseaux de commerce conventionnel.

A court terme, nous avons décidé de créer plusieurs outils de communication permettant d'expliquer les différences de prix. Et à moyen terme, nous travaillerons avec nos partenaires-producteurs pour adapter leurs produits au marché. Dans le cas du coton, la production des serviettes pourrait être progressivement remplacée par la production de bavoirs et de capes de bain pour enfants, car ces produits sont beaucoup plus attractifs sur notre marché.



## DES BIJOUX FAITS POUR VOUS...

...par les artisans de Pueblos Del Sur au Chili.



[www.oxfam.be](http://www.oxfam.be)



Les nouveaux cosmétiques Natyr à l'huile d'Argan Bio du Maroc

### Riches en vitamine Equitable

**natyr.** les cosmétiques naturels et équitables.

Les produits Natyr Bio sont certifiés Natyr.

**OXFAM**  
Magasins du monde

Cette étude a également été complétée par le baromètre annuel de la CTB dans lequel nous avons intégré plusieurs questions liées à l'élasticité des mêmes produits que ceux testés par notre plateforme.

A long terme, nous souhaitons tester une majorité de produits proposés par nos partenaires avant de les importer et de les vendre sur le marché belge afin d'augmenter au maximum la cohérence entre la demande de nos clients (selon le magasin) et la sélection et la quantité commandée des produits.

## Les produits

En février 2012, l'équipe du service Achats a rencontré au salon Ambiente des représentants de nos partenaires Craftlink (Vietnam), Juteworks (Bangladesh), Selyn (Sri Lanka), Dakha (Bangladesh) et Saffy (Philippines) pour la présentation de nouveautés et la préparation des collections de 2012, ainsi que d'autres partenaires potentiels : CRC export (Inde), Ydevelopment et Sang Arun (Thaïlande).

**D**ans la foulée, en vue de mieux connaître les tendances du marché européen bio et équitable des produits alimentaires et cosmétiques, l'équipe s'est rendu pour la première fois à Nuremberg pour visiter le salon Biofähr.

Par ailleurs, nous avons lancé des commandes-tests à de nouveaux partenaires potentiels pour étoffer notre offre : Tintsaba (bijoux en sisal du Swaziland) qui a fait l'objet d'un focus spécial au printemps, Amwa (sacs en coton d'Afrique du sud) pour le printemps ainsi qu'Allpa et Ciap (Pérou) pour la collection Hiver. Par ailleurs, nous avons continué à commander des produits à la centrale autrichienne EZA.

### LA GAMME COSMÉTIQUE

L'année 2012 fut celle de la mise en vente généralisée de la gamme bio certifiée Natrue ainsi que de la nouvelle formule de la gamme Thé vert dans tous les Magasins du monde-Oxfam, après un essai fructueux dès novembre 2011 dans quelques points de vente.

La gamme a le vent en poupe et le chiffre d'affaires est stable (198.159 € HT pour 2012). Contrairement à 2011 où nous avons

proposé un grand nombre de promotions avant de lancer les nouvelles gammes, ce chiffre est composé à 95% de nouveautés.

En septembre 2012, la gamme a été redynamisée par le lancement du « *pack argan* » (gel douche et crème pour le corps) qui a présenté un intéressant taux de vente de 94%.

Pour Natrue, les best-sellers en unités vendues sont comme en 2011 la crème pour les mains et la crème de jour, suivies du pack à l'huile d'argan. Dans la gamme au thé vert nouvelle formule, ce sont la crème pour le visage, la mousse nettoyante et la crème gel pour les pieds qui occupent le podium.

Régulièrement, des formations sont proposées aux bénévoles pour expliquer comment vendre ces produits plus « *techniques* ».

Pour plus d'infos sur la certification Natrue : [www.natrue.org](http://www.natrue.org)





### Notre pourcentage de nouveautés

(respectivement 82% pour printemps, 81% pour Noël) est aussi en augmentation : 75% au printemps 2011, 87% pour l'hiver 2011.

## LA GAMME ALIMENTAIRE

Les produits Ethiquable sont mis en vente dans tous le réseau des Magasins du monde-Oxfam à partir du 1<sup>er</sup> mars. L'assortiment global, composé de produits de trois fournisseurs (Oxfam-Fairtrade, Ethiquable et Miel Maya), a été remanié afin de proposer une offre équilibrée, de qualité et la plus bio possible, tout en évitant que les produits ne se fassent concurrence. Par exemple, nous avons intégré une sélection de chocolats d'excellente qualité, de thés et tisanes aux ingrédients inédits (guarana, chai...), des jus originaux (citron vert, litchi) lancés lors de la semaine du bio en juin, des chips de pommes de terre bleues et rouges, des cookies sans huile de palme, pour n'en citer que quelques-uns.

## LA GAMME ARTISANAT

2012 confirme l'orientation prise en 2011 de miser sur les accessoires de mode. 53% du chiffre d'affaire et de la marge sont occupés par cette catégorie, soit deux points de plus que l'an passé.

Qu'il s'agisse des bijoux, des sacs ou des foulards, tous connaissent une progression en volume (+5.42%) et en chiffre d'affaire (+13.21%). Ce sont surtout les bijoux ethniques, fantaisie ainsi que les sacs en cuir et la petite maroquinerie qui sont en hausse constante depuis deux ans. Par contre, les produits de la gamme loisirs sont en baisse, exceptés les accessoires enfants dont les ventes s'envolent.

Pour la gamme maison, la vente de vaisselle, du linge de table, des articles de décorations et des paniers est en hausse. En revanche les chiffres de la tagua, la laine, les jeux, les articles de toilette, les bougies, les accessoires de table, les verres, les instruments de musique, et la déco enfants sont en chute.



Mode : **53%**  
Loisirs : **11%**  
Maison : **36%**

## Le réseau de vente

L'analyse de l'implantation de notre réseau de vente initiée en 2011 s'est poursuivie tout au long de l'année 2012 au sein du groupe « *réseau* », toujours en tenant compte des connaissances et des avis des équipes locales afin de faire les bons choix.

**U**n accent particulier a été mis sur l'informatisation des points de vente. Après une phase de test dans 4 boutiques, 9 magasins supplémentaires ont été équipés d'une caisse enregistreuse informatisée, permettant d'affiner l'analyse commerciale et financière permanente. Il s'agit des magasins de Stockel, Waterloo, Liège Centre, Mons, Anderlecht, Schaerbeek, Verviers, Malmedy et Louvain-la-Neuve.

La généralisation des produits de la marque Ethiquable dans l'ensemble des points de vente a également permis d'étoffer l'offre vers les entreprises et collectivités, et de développer les ventes extérieures des magasins réalisées en direct par certaines équipes.

Nous avons également poursuivi tout au long de l'année la mise en oeuvre du nouveau concept de magasins, qui met l'accent sur notre positionnement commercial : faire (ou se faire) plaisir, trouver des produits de qualité pour consommer autrement.

Ce fut le cas à Wavre où la relocalisation et le réaménagement du magasin selon le concept décrit ci-dessus fut un succès sans conteste dès le premier mois. Dans la commune d'Ans où nous avons deux magasins, nous avons fusionné les implantations en un nouveau lieu où tant l'activité de commerce équitable (à travers

l'épicerie et la solderie d'articles d'artisanat) que l'activité de seconde main ont été préservées. Cette fusion nous a permis de maintenir une présence dans la commune tout en ajustant l'offre de produits à la demande locale. Cette nouvelle formule donne satisfaction et pourra être reproduite ailleurs.

A Bastogne, les deux implantations ont également fusionné dans un nouvel espace de vente plus vaste. Ici, même si l'artisanat est présent en moindre importance, toutes les gammes restent proposées à la vente. A Andenne, le magasin a été complètement renouvelé. A la demande de l'équipe, seule la gamme mode pour la partie artisanat de commerce équitable a été conservée en plus de la seconde main. La formule sera évaluée en janvier 2014. Par ailleurs, nous avons dû nous résoudre à fermer définitivement le magasin de Tubize.

Enfin, soulignons l'effort tout particulier réalisé par les équipes pour se former aux différentes techniques de vente, approfondir leurs connaissances des produits, tant d'artisanat, que de cosmétique et d'épicerie.

Au vu de la fréquentation croissante de ces formations proposées par le service commercial de la centrale, on peut considérer que les besoins des bénévoles ont été rencontrés.

# Les ventes extérieures

L'année 2012 a connu plusieurs évolutions positives concernant notre approche vers les collectivités.

## Le site web [omdm.be/entreprises](http://omdm.be/entreprises)

a été mis en place pour les mises à jour de notre offre (bons de commande et suggestion d'événements sur le commerce équitable). Des fiches pratiques pour la sensibilisation sur le lieu de travail sont téléchargeables sur [omdm.be/semer](http://omdm.be/semer)

En 2012, nous avons mis à disposition des bénévoles de la documentation sur les produits mais aussi la possibilité d'une livraison sur place pour les collectivités (via le siège central d'Oxfam-Magasins du monde). Grâce aux formations et surtout à leur motivation, certains bénévoles ont fait des efforts particulièrement remarquables en ventes extérieures.

**C**itons notre participation à certains événements-phare, le choix de cibles clients prioritaires pour la vente de nos produits avec sensibilisation, l'évaluation de la politique de vente au prix juste sans réduction, le développement d'outils et la formation des bénévoles qui veulent se lancer dans les ventes extérieures des magasins, le développement d'une base de données clients, la mise en place d'une communication systématique via un mailing électronique afin de garder le lien avec nos prospects et nos clients, etc.

Nous avons défini plus clairement et surtout étoffé notre offre pour les collectivités : la mise à disposition de colis-cadeaux, la création de « *packages petit-déjeuner* » permettant aux entreprises de faciliter l'organisation d'événements de sensibilisation au commerce équitable et au développement durable. En 2012, nous avons également mis en place un comité de prospection permettant de partager les expériences de chacun dans ce domaine particulier. De nouveaux partenariats à long terme ont été mis en place avec des clients tels le CESI et les Coop-apotheken. Le but de ces partenariats est de mettre à profit l'expertise de chacun (médecine du travail, réseau de distribution pharmaceutique) dans une relation bénéfique pour les deux parties.

## APPROCHE DES COLLECTIVITÉS

Nous avons remarqué en nous rendant sur place que certaines entreprises et institu-

tions publiques désiraient participer activement au commerce équitable, mais qu'elles exigeaient des produits faciles à utiliser « *prêts à l'emploi* ». C'est pourquoi, nous avons décidé de proposer des colis-cadeaux mêlant produits artisanaux et alimentaires pour la période de fin d'année et de développer une offre spécifique de « *packages petit déjeuner* ». Ces colis, contenant les produits alimentaires spécifiques à un petit-déjeuner ainsi que de la documentation sur le commerce équitable, permettent aux collectivités d'organiser eux-mêmes un événement de sensibilisation sur le commerce équitable tout en découvrant nos produits savoureux.

Nous avons également participé au Salon Valériane avec l'aide de nos bénévoles. Les résultats commerciaux ont été en-dessous de nos espérances mais une nouvelle approche sera mise en place en 2013 pour y intégrer des produits issus des paysans du Nord. Nous avons tenu d'autres stands, notamment au salon des mandataires via nos partenaires : Caféquitable et la plateforme « *Commune du Commerce équitable* ». Notre présence a également été remarquée lors d'événements tels qu'Esperanzah (bar à cocktails et petits déjeuners).

Nous avons proposé à nos clients B2B des produits artisanaux spécifiques pour les cadeaux d'affaires (portefeuilles en cuir, matériel de bureau en métal...), et nous avons produit une farde contenant différentes fiches spécifiant notre offre pour les entreprises.

## Les vêtements de seconde main

Oxfam-Magasins du monde participe activement à la récupération et la valorisation de vêtements et accessoires de mode via son réseau de magasins de seconde main. 600 bénévoles réalisent quotidiennement les différentes tâches permettant de faire vivre cette filière de la récolte à la vente. Ils défendent et promeuvent également un modèle de consommation différent et une alternative pour donner une seconde vie aux vêtements. Par la vente de vêtements de seconde main, Oxfam-Magasins du monde défend une triple action: pour l'environnement, pour le financement de projets Sud et pour un habillement de qualité à petits prix.

### LE RÉSEAU DE VENTE

Depuis 2010, le réseau de vente du vêtement de seconde main d'Oxfam-Magasins du monde est entièrement revu. Les unes après les autres, les localisations sont analysées et nombres de magasins évoluent. En 2012, 4 points de vente ont déménagé : Bastogne, Ans, Gilly et Andenne.

Les magasins de commerce équitable et de vêtements de seconde main de Bastogne ont fusionné dans une nouvelle surface située hors du centre commerçant : ce fut un grand défi pour l'équipe. Les magasins d'Ans ont déménagé en un seul nouveau point de vente, proposant de l'épicerie et des vêtements de seconde main, qui a ouvert ses portes en octobre faisant suite à la fermeture des deux surfaces dans la commune. Le magasin de Gilly, fermé suite à un dégât des eaux en 2011, a réouvert ses portes dans une nouvelle surface en

avril. Enfin, le magasin d'Andenne a été totalement rafraîchi et réaménagé et un espace de tri pour le seconde main y a été créé.

Nous avons poursuivi, avec Oxfam-Solidarité, nos efforts de travail en commun. Un screening et une cartographie des deux réseaux croisés ont été réalisés. Cette analyse permet aux deux organisations d'avoir une meilleure vision du déploiement possible et futur. Par exemple, le magasin d'Oxfam-Solidarité à Charleroi est venu s'installer à côté du Magasin du monde-Oxfam de commerce équitable et désormais les deux équipes collaborent.



*Nous avons constaté que les équipes n'avaient pas d'outils à disposition pour sensibiliser au seconde main. Deux nouveaux outils pédagogiques et de mobilisation ont donc été produits :*

- un carnet « boîte à outils » reprenant différentes activités et du matériel pour les réaliser ;
- un outil d'animation pour permettre d'expliquer le seconde main aux jeunes "Le jeans a le blues". →

## ÉVÈNEMENTS MARQUANTS

Différentes activités ont été réalisées durant l'année 2012 pour le secteur du seconde main, mais aucun événement majeur n'a été organisé. Nous avons travaillé dans la continuité des actions lancées en 2011, telles que la campagne de sensibilisation « Libérons-les ».

En janvier et février 2012, des bénévoles et permanents ont visité l'entreprise Van Breuze à laquelle nous revendons les vêtements invendus et invendables, afin de mieux comprendre cette partie de la filière que nous ne maîtrisons pas. Cette visite a

ensuite été relayée vers le mouvement lors des journées de formation aux vêtements de seconde main organisées en février. Ces journées et cette visite ont permis une meilleure compréhension des impacts de la filière.

Enfin, nous avons poursuivi la création et la production des fiches d'information qui guident les bénévoles dans leurs différentes activités de seconde main, par exemple, les fiches réduction, soldes et promotions, fonctionnement d'équipe). Certaines fiches (fixer les prix et expliquer le vêtement de seconde main) ont été mises à jour.





© Sarah VDC / FairTrade Connection





**PARTIE 3**

# COMPTES ET BILAN

# Introduction

Oxfam-Magasins du monde est engagé dans une double démarche d'éducation permanente et d'éducation au développement, au travers notamment des équipes en magasins. Ces actions concernent tant le public adulte que les jeunes. Ces actions sont subsidiées principalement par la DGD (Direction Générale Coopération au développement) et la Fédération Wallonie-Bruxelles.

**D**ans le cadre de ces démarches, Oxfam-Magasins du monde soutient également le développement de partenaires du Sud par l'achat et la vente de produits de commerce équitable (alimentaire ou artisanat).

De par la collecte, le tri et la vente de vêtements de 2<sup>ème</sup> main, Oxfam-Magasins du monde contribue à lutter contre le gaspillage des ressources, à redonner une seconde vie à ces vêtements et à contribuer au financement direct de projets de partenaires.

L'exercice comptable 2012 porte sur 11 mois au lieu de 12. En effet, pour nous conformer aux exigences de la Fédération Wallonie-Bruxelles, nous nous sommes alignés sur l'année civile. L'exercice de 2012 allant ainsi du 01/02/2012 au 31/12/2012.

## TRANSPARENCE

**O**xfam-Magasins du monde gère ses comptes en toute transparence. Les comptes annuels sont présentés à la Commission Finances, au Conseil d'Administration, aux Assemblées Régionales et sont approuvés par l'Assemblée Générale. Par ailleurs, ils sont audités et attestés par un commissaire faisant partie de l'Institut des réviseurs d'entreprises. Les comptes sont ensuite déposés à la Banque Nationale de Belgique où ils peuvent être consultés et publiés sur le site Internet [www.omdm.be](http://www.omdm.be), sur le portail des ONG reconnues par l'Etat belge [www.ong-livreouvert.org](http://www.ong-livreouvert.org).

# Le compte de résultat

## LES PRODUITS

Les revenus d'Oxfam-Magasins du monde proviennent essentiellement de 3 sources :

- Les ventes de produits de commerce équitable
- Les ventes de vêtements de seconde main
- Les subsides de pouvoirs publics

Les ventes de commerce équitable s'élevèrent à 5.061.729€. Elles ont enregistré un recul (-3.5%) par rapport au budget. Cependant, si nous comparons avec l'exercice 2011 en ajoutant à l'exercice 2012 le mois de janvier 2013 (afin d'obtenir une base de comparaison de 12 mois) nous enregistrerions une progression de 2.3%. Les ventes de vêtements de seconde main quant à elles, s'élevèrent à 767.038€ et ont enregistré un léger recul (-1.4%) par rapport au budget. Cette diminution se confirme également sur base d'une comparaison à 12 mois.

Les principaux subsides se sont élevés en 2012 à un montant total de 2.559.317€ dont 1.336.672 € proviennent de la Fédération Wallonie-Bruxelles, 513.905 € de la DGD<sup>1</sup> (Direction Générale Coopération au développement) et 708.741 € de subsides à l'emploi (APE et Maribel).

<sup>1</sup> | Le subside réellement perçu en 2012 de la DGD est de 486.485 € dont 27.569 € imputés en subsides à reporter suite à des reports d'exécution de certaines activités. Aux 486.485€ reçus en 2012 il faut rajouter le report de l'année dernière soit 54.989€.

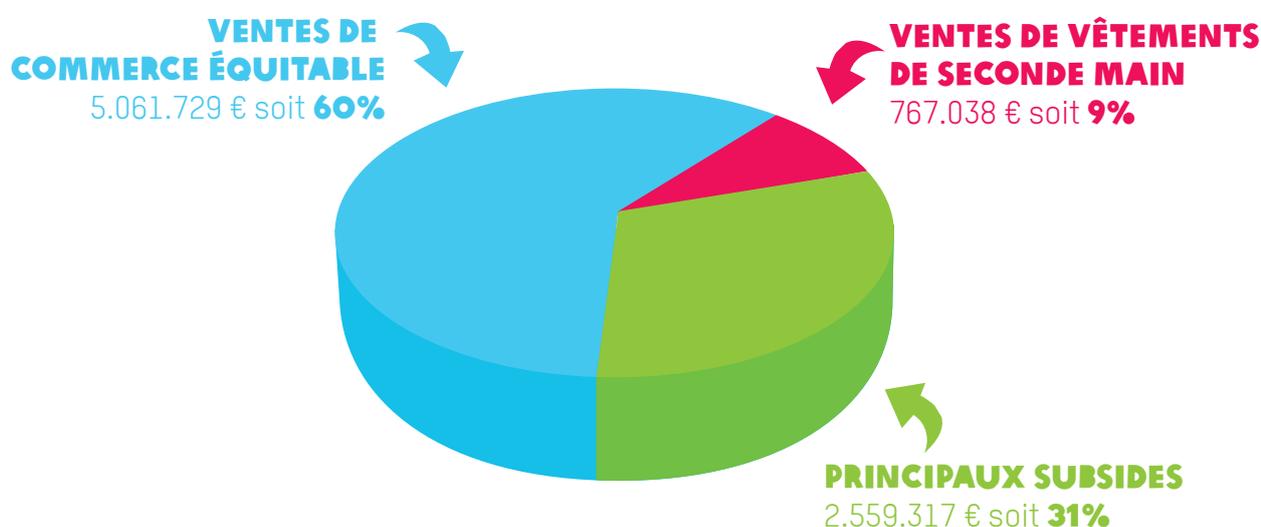
## LES CHARGES

Une maîtrise proactive des dépenses a permis de les réduire par rapport au montant budgété. Cette réduction ne s'est cependant pas faite au détriment de nos partenaires ni de notre réseau. En effet, nous avons continué à investir dans notre réseau de magasins en termes d'aménagements (31.400€), d'investissement informatique (41.705€), etc. Par ailleurs, les achats auprès de nos partenaires sont restés relativement stables entre 2011 et 2012 et ce malgré le fait que l'exercice 2012 comptait un mois de moins (-1,9%). Pour rappel, Oxfam-Magasins du monde achète aux partenaires-producteurs du Sud des produits qu'elle revend dans le cadre du commerce équitable. En 2012, elle a acheté des produits pour 2.961.779€ d'artisanat et d'alimentaire. Cet apport est vital pour beaucoup de producteurs du Sud qui tirent leurs revenus du commerce équitable.

## RÉSULTAT

Le résultat bénéficiaire de l'exercice 2012 s'élève à 165.247,09€. Ce résultat a été possible, malgré la diminution du chiffre d'affaire, grâce à une maîtrise proactive des dépenses et un assortiment de produits performants.

# Répartition des revenus 2012



## Bilan

Le total bilantaire est assez stable par rapport à 2011. Le taux d'endettement continue à se réduire avec une réduction de 3,4 points entre 2011 et 2012, passant ainsi de 78,9% à 75,4%. La capacité d'autofinancement a progressé, ce qui a permis de rembourser les dettes et de financer les investissements sans faire appel à des nouveaux emprunts. Les liquidités se sont réduites, ce qui s'explique par une augmentation du besoin en fonds de roulement lié à l'augmentation des stocks.

**BILAN APRÈS RÉPARTITION**

	Ann.	Codes	Exercice	Exercice précédent
<b>ACTIF</b>				
<b>ACTIFS IMMOBILISÉS</b>		20/28	<b><u>2.232.549,89</u></b>	<b><u>2.366.859,85</u></b>
<b>Frais d'établissement</b>	4.1	20		
<b>Immobilisations incorporelles</b>	4.2	21		
<b>Immobilisations corporelles</b>	4.3	22/27	<b>2.058.749,32</b>	<b>2.201.026,7</b>
Terrains et constructions		22	1.787.075,45	1.891.502,5
Appartenant à l'association en pleine propriété		22/91	1.787.075,45	1.891.502,5
Autres		22/92		
Installations, machines et outillage		23	5.649,89	6.450,75
Appartenant à l'association en pleine propriété		231	5.649,89	6.450,75
Autres		232		
Mobilier et matériel roulant		24	264.046,28	299.118,03
Appartenant à l'association en pleine propriété		241	264.046,28	299.118,03
Autres		242		
Location-financement et droits similaires		25	1.977,7	3.955,42
Autres immobilisations corporelles		26		
Appartenant à l'association en pleine propriété		261		
Autres		262		
Immobilisations en cours et acomptes versés		27		
<b>Immobilisations financières</b>	4.4/4.5.1	28	<b>173.800,57</b>	<b>165.833,15</b>
Entités liées	4.13	280/1		
Participations		280		
Créances		281		
Autres sociétés avec lesquelles il existe un lien de participation	4.13	282/3		
Participations		282		
Créances		283		
Autres immobilisations financières		284/8	173.800,57	165.833,15
Actions et parts		284	15.875,31	15.875,31
Créances et cautionnements en numéraire		285/8	157.925,26	149.957,84
<b>ACTIFS CIRCULANTS</b>		29/58	<b><u>2.589.542,58</u></b>	<b><u>2.455.536,28</u></b>
<b>Créances à plus d'un an</b>		29		
Créances commerciales		290		
Autres créances		291		
dont créances non productives d'intérêts ou assorties d'un intérêt anormalement faible		2915		
<b>Stocks et commandes en cours d'exécution</b>		3	<b>1.153.647,5</b>	<b>971.396,37</b>
Stocks		30/36	1.153.647,5	971.396,37
Approvisionnements		30/31		
En-cours de fabrication		32		
Produits finis		33		
Marchandises		34	1.037.737,21	852.481
Immeubles destinés à la vente		35		
Acomptes versés		36	115.910,29	118.915,37
Commandes en cours d'exécution		37		
<b>Créances à un an au plus</b>		40/41	<b>282.589,79</b>	<b>264.163,45</b>
Créances commerciales		40	196.606,34	171.884,22
Autres créances		41	85.983,45	92.279,23
dont créances non productives d'intérêts ou assorties d'un intérêt anormalement faible		415		
<b>Placements de trésorerie</b>	4.5.1/4.6	50/53		
<b>Valeurs disponibles</b>		54/58	<b>1.053.424,87</b>	<b>1.162.210,56</b>
<b>Comptes de régularisation</b>	4.6	490/1	<b>99.880,42</b>	<b>57.765,9</b>
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>		20/58	<b><u>4.822.092,47</u></b>	<b><u>4.822.396,13</u></b>

	Ann.	Codes	Exercice	Exercice précédent
<b>PASSIF</b>				
<b>FONDS SOCIAL</b>		10/15	<b><u>1.184.477,63</u></b>	<b><u>1.019.230,54</u></b>
<b>Fonds associatifs</b>		10	<b>254.304,3</b>	<b>254.304,3</b>
Patrimoine de départ		100	254.304,3	254.304,3
Moyens permanents		101		
<b>Plus-values de réévaluation</b>		12		
<b>Fonds affectés</b>	4.7	13		
<b>Bénéfice (Perte) reporté(e)</b>	(+)/(-)	14	<b>930.173,33</b>	<b>764.926,24</b>
<b>Subsides en capital</b>		15		
<b>PROVISIONS</b>		16	<b><u>219.509,59</u></b>	<b><u>240.469,41</u></b>
<b>Provisions pour risques et charges</b>		160/5	<b>219.509,59</b>	<b>240.469,41</b>
Pensions et obligations similaires		160	43.400,8	57.364,92
Charges fiscales		161		
Grosses réparations et gros entretien		162	148.910,43	126.493,09
Autres risques et charges	4.7	163/5	27.198,36	56.611,4
<b>Provisions pour dons et legs avec droit de reprise</b>	4.7	168		
<b>DETTES</b>		17/49	<b><u>3.418.105,25</u></b>	<b><u>3.562.696,18</u></b>
<b>Dettes à plus d'un an</b>	4.8	17	<b>1.222.611,59</b>	<b>1.379.308,91</b>
Dettes financières		170/4	1.044.128,25	1.200.825,57
Emprunts subordonnés		170		
Emprunts obligataires non subordonnés		171		
Dettes de location-financement et assimilées		172	428,35	2.366,97
Etablissements de crédit		173	1.043.699,9	1.198.458,6
Autres emprunts		174		
Dettes commerciales		175		
Fournisseurs		1750		
Effets à payer		1751		
Acomptes reçus sur commandes		176		
Autres dettes		179	178.483,34	178.483,34
Productives d'intérêts		1790		
Non productives d'intérêts ou assorties d'un intérêt anormalement faible		1791	178.483,34	178.483,34
Cautionnements reçus en numéraire		1792		
<b>Dettes à un an au plus</b>		42/48	<b>2.137.731</b>	<b>2.099.315,87</b>
Dettes à plus d'un an échéant dans l'année	4.8	42	164.285,4	159.009,37
Dettes financières		43	650.747,77	666.682,47
Etablissements de crédit		430/8	123.950	123.950
Autres emprunts		439	526.797,77	542.732,47
Dettes commerciales		44	648.210,98	562.698,22
Fournisseurs		440/4	648.210,98	562.698,22
Effets à payer		441		
Acomptes reçus sur commandes		46	80.964,69	58.268,96
Dettes fiscales, salariales et sociales	4.8	45	547.604,55	525.783,9
Impôts		450/3	87.302,2	57.715,27
Rémunérations et charges sociales		454/9	460.302,35	468.068,63
Dettes diverses		48	45.917,61	126.872,95
Obligations, coupons échus et cautionnements reçus en numéraire		480/8		
Autres dettes productives d'intérêts		4890	549,42	330,2
Autres dettes non productives d'intérêts ou assorties d'un intérêt anormalement faible		4891	45.368,19	126.542,75
<b>Comptes de régularisation</b>	4.8	492/3	<b>57.762,66</b>	<b>84.071,4</b>
<b>TOTAL DU PASSIF</b>		10/49	<b><u>4.822.092,47</u></b>	<b><u>4.822.396,13</u></b>

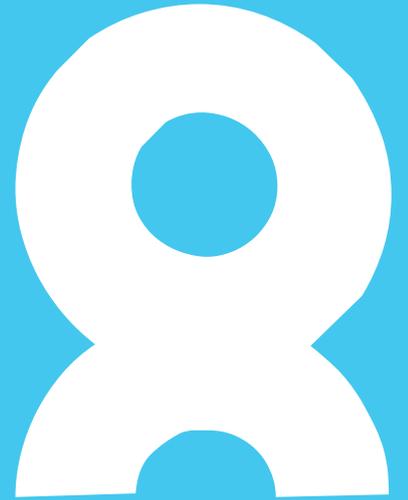
**COMPTE DE RÉSULTATS**

	Ann.	Codes	Exercice	Exercice précédent
<b>Ventes et prestations</b>		70/74	<b>8.596.236,6</b>	<b>9.016.229,05</b>
Chiffre d'affaires	4.9	70	5.033.577,12	5.350.221,39
En-cours de fabrication, produits finis et commandes en cours d'exécution: augmentation (réduction) (+)/(-)		71		
Production immobilisée		72		
Cotisations, dons, legs et subsides	4.9	73	2.380.976,73	2.387.366,34
Autres produits d'exploitation		74	1.181.682,75	1.278.641,32
<b>Coût des ventes et des prestations</b>		60/64	<b>8.365.928,23</b>	<b>8.949.467,34</b>
Approvisionnements et marchandises		60	3.016.168,2	3.198.130,05
Achats		600/8	3.239.441,85	3.245.345,47
Stocks: réduction (augmentation) (+)/(-)		609	-223.273,65	-47.215,42
Services et biens divers		61	2.339.589,34	2.669.511,53
Rémunérations, charges sociales et pensions (+)/(-)	4.9	62	2.567.834,13	2.727.335,7
Amortissements et réductions de valeur sur frais d'établissement, sur immobilisations incorporelles et corporelles		630	270.135,54	243.142,52
Réductions de valeur sur stocks, sur commandes en cours d'exécution et sur créances commerciales: dotations (reprises) (+)/(-)	4.9	631/4	48.237,76	-21.781,8
Provisions pour risques et charges: dotations (utilisations et reprises) (+)/(-)	4.9	635/8		
Autres charges d'exploitation	4.9	640/8	123.963,26	133.129,34
Charges d'exploitation portées à l'actif au titre de frais de restructuration (-)		649		
<b>Bénéfice (Perte) d'exploitation (+)/(-)</b>		9901	<b>230.308,37</b>	<b>66.761,71</b>
<b>Produits financiers</b>		75	<b>29.353,22</b>	<b>14.653,22</b>
Produits des immobilisations financières		750	1.633,76	14.653,22
Produits des actifs circulants		751	8.945,95	
Autres produits financiers	4.10	752/9	18.773,51	
<b>Charges financières</b>	4.10	65	<b>107.529,87</b>	<b>80.412,62</b>
Charges des dettes		650	58.693,79	80.013,65
Réductions de valeur sur actifs circulants autres que stocks, commandes en cours et créances commerciales: dotations (reprises) (+)/(-)		651		
Autres charges financières		652/9	48.836,08	398,97
<b>Bénéfice (Perte) courant(e) (+)/(-)</b>		9902	<b>152.131,72</b>	<b>1.002,31</b>
<b>Produits exceptionnels</b>		76	<b>6.119,7</b>	
Reprises d'amortissements et de réductions de valeur sur immobilisations incorporelles et corporelles		760		
Reprises de réductions de valeur sur immobilisations financières		761		
Reprises de provisions pour risques et charges exceptionnels		762		
Plus-values sur réalisation d'actifs immobilisés		763		
Autres produits exceptionnels	4.10	764/9	6.119,7	
<b>Charges exceptionnelles</b>		66	<b>-6.995,67</b>	<b>-42.765,09</b>
Amortissements et réductions de valeur exceptionnels sur frais d'établissement, sur immobilisations incorporelles et corporelles		660		
Réductions de valeur sur immobilisations financières		661		
Provisions pour risques et charges exceptionnels: dotations (utilisations) (+)/(-)		662	-6.995,67	-42.765,09
Moins-values sur réalisation d'actifs immobilisés		663		
Autres charges exceptionnelles	4.10	664/8		
Charges exceptionnelles portées à l'actif au titre de frais de restructuration (-)		669		
<b>Bénéfice (Perte) de l'exercice (+)/(-)</b>		9904	<b>165.247,09</b>	<b>43.767,4</b>



© Sarah VDC / FairTrade Connection





**PARTIE 4**

# ANNEXES

# Les animations et les stands réalisés par les équipes locales en 2012

	Bruxelles	Brabant Wallon	Hainaut	Namur	Luxembourg	Liège	TOTAL
<b>ECOLE PRIMAIRE</b>							
Nombre d'animations	8	5	25	6	8	7	59
Participants	125	304	723	196	332	393	2073
Heures	12,5	15	53	10	28	15,5	134
<b>ECOLE SECONDAIRE</b>							
Nombre d'animations	6	2	17	4	1	6	36
Participants	156	50	548	169	48	747	1718
Heures	12	2	48	7	2	14	85
<b>ADULTES</b>							
Nombre d'animations	14	7	5	2	7	31	66
Participants	560	941	369	27	241	3947	6085
Heures	48,5	26,5	22	3	24,5	115,5	240
<b>TOTAL Nombre d'animations extérieures</b>	28	14	47	12	8	44	<b>153</b>
<b>TOTAL Animateurs</b>	70	47	77	7	40	254	<b>495</b>
<b>TOTAL Participants</b>	841	1295	1640	392	289	5087	<b>9544</b>
<b>TOTAL Heures</b>	73	43,5	123	20	26,5	145	<b>431</b>

	Bruxelles	Brabant Wallon	Hainaut	Namur	Luxembourg	Liège	TOTAL
<b>STANDS</b>							
Nombre de stands	27	25	42	26	24	31	175
Nombre d'animateurs	194	156	245	79	100	239	1013
Participants	3024	2960	7920	2735	2925	3810	23374
Heures	198	157,5	375	183	177	316	1406,5

# Nombre de participants aux petits déjeuners Oxfam

Lieu	Participation 2010	Participation 2011	Participation 2012	Différence	%
Total Bruxelles	5612	6042	<b>5753</b>	-289	-4,78
Total Brabant Wallon	5974	6342	<b>5674</b>	-668	-10,53
Total Hainaut	8047	8544	<b>8010</b>	-534	-6,25
Total Liège	8477	8086	<b>8245</b>	159	1,97
Total Namur	5881	5505	<b>5275</b>	-230	-4,18
Total Luxembourg	4428	4633	<b>4542</b>	-91	-1,96
Total pdj presse RTBF - RTL	772	565	<b>359</b>	-206	-0,36
<b>Total comptabilisé</b>	39191	39717	<b>37858</b>	<b>-1859</b>	

## Détail des formations des bénévoles:

- **journée des nouveaux bénévoles**  
(3 éditions, 128 participants)
  - **journée du vêtement de seconde main**  
(2 éditions, 77 participants)
  - **journée des produits d'artisanat et Natyr**  
(4 éditions, 271 participants)
  - **journée des produits alimentaires**  
(2 éditions, 79 participants)
  - **journée des partenaires Oxfam**  
(1 édition, 230 participants)
  - **formation thématique «Les carrefours du monde vous emmènent en Bolivie !»**  
(1 édition, 12 participants)
  - **journée «cycle de vie des produits»**  
(2 éditions, 36 participants)
  - **journée «Ça passe par ma commune» et «Commune de commerce équitable»**  
(1 édition, 27 participants)
  - **«Dynamique des bénévoles»**  
(16 éditions, 131 participants)
  - **formation aux métiers du seconde main**  
(3 éditions, 59 participants)
  - **foire aux outils d'animation et sensibilisation**  
(1 édition, 40 participants)
  - **«Le partenariat d'artisanat, du partenaire au Sud à notre magasin local ?»**  
(4 éditions, 90 participants)
  - **«C'est quoi le commerce solidaire ?»**  
(2 éditions, 37 participants)
  - **accueil des clients**  
(5 éditions, 70 participants)
  - **produits cosmétiques Natyr**  
(2 éditions, 27 participants)
  - **aménagement du magasin**  
(3 éditions, 16 participants)
  - **soirée-débat autour d'un vins-fromages**  
(11 éditions, 466 participants)
- Ces formations ont été organisées de manière centralisée ou localement, notamment à la demande des équipes.

# Liste des analyses produites

1	Le développement durable : le concept d'un monde en mutation ?
2	Développement durable, ne perdons pas le Sud...
3	Vers une économie « verte » et sociale ?
4	Pour une meilleure gouvernance du développement durable
5	Le café paysan du Kivu
6	Les zones de conflit, nouvelle frontière du commerce équitable
7	Résurgence du conflit au Kivu
8	Raek et Sopacdi au Kivu : des perspectives d'avenir en action
9	Acteurs de changement : nos leviers d'action au Nord et au Sud
10	Commerce équitable et changement social. Vers un partenariat renforcé
11	Soutenir le commerce équitable via les dynamiques locales. Bilan 2006-2012.
12	Citoyenneté et solidarité internationale. Créer des espaces communs.
13	Les grandes mobilisations citoyennes sont-elles encore utiles ?
14	Repenser notre alimentation à partir de nos déchets
15	« La candidate bénévole est voilée ... »
16	La démocratie économique, kezaoko ?
17	Démocratie économique et commerce équitable
18	La finance responsable et solidaire
19	Le mouvement international des Fairtrade towns
20	La certification 'organisation' WFTO
21	Prix et salaires équitables : une perspective Européenne
22	La mobilisation dans un processus d'éducation permanente
23	La filière des fripes en Afrique
24	Le bénévole et le politicien. L'interpellation politique chez Oxfam-Magasins du monde.
25	Economie sociale et modèle économique : quelles implications pour le seconde main d'Oxfam ?
26	Ressourcerie ou Charity Shop : deux modèles pour faire du seconde main.
27	Quelles stratégies pour Oxfam face à l'industrialisation de l'équitable ?
28	Vivre la démocratie à l'école.
29	Les Magasins du monde-Oxfam face à la grève générale
30	Les produits Ethiquable chez Oxfam-Magasins du monde

Ces analyses sont disponibles sur [www.omdm.be](http://www.omdm.be)

# Partenaires d'artisanat

	PAYS	ORGANISATIONS PARTENAIRES
<b>AFRIQUE</b>		
1	Burkina Faso	SAVONNERIE BASNERE
2	Ile Maurice	CRAFT AID
3	Kenya	BOMBOLULU
4	Kenya	UNDUGU
5	Mozambique	BAOBART
6	Swaziland	TINTSABA
<b>AMÉRIQUE LATINE</b>		
7	Bolivie	LA KOCHALITA
8	Bolivie	Q'ANTATI
9	Chili	PUEBLOS DEL SUR
10	Equateur	MCCH
11	Guatemala	AJQUEN
12	Haïti	CAH
13	Pérou	MINKA
14	Pérou	ALLPA
15	Pérou	CIAP
<b>ASIE</b>		
16	Bangladesh	DHAKA
17	Bangladesh	CORR-JUTE WORKS
18	Inde	CO-OPTEX
19	Inde	EMA
20	Inde	PUSHPANJALI
21	Inde	RAJLAKSHMI
22	Inde	SASHA
23	Inde	SWATE
24	Inde	TARA
25	Indonésie	ALURA AMARA
26	Indonésie	PEKERTI
27	Israël	SINDYANNA
28	Népal	BCP
29	Népal	ACP
30	Philippines	PREDA
31	Philippines	SAFFY
32	Sri Lanka	SELYN
33	Vietnam	CRAFT LINK

# Les partenaires alimentaires via l'organisation OFT/Oxfam- Wereldwinkels (Belgique)

	PAYS	ORGANISATIONS PARTENAIRES	PRODUITS
<b>AFRIQUE</b>			
1	Afrique du sud	Heiveld Cooperative Union	Rooibos bio
2	Afrique du sud	Stellar Organics	Vin bio (par ex. Pinotage)
3	Afrique du Sud	Eksteenkuil	Raisins
4	Afrique du Sud	Koopmanskloof	Vin (Chenin blanc, Shiraz)
5	Afrique du Sud	Uniwines (Groot Eiland)	Vin
6	Burkina Faso	Cercle des Sécheurs	Mangues bio (séchées et barre mangue-coco bio)
7	Côte d'Ivoire	Coopérative Agricole Kavokiva de Daloa	Cacao
8	Côte d'Ivoire	Union Inter Régionale Victoire (UIREVI)	Cacao
9	Congo	Agricole Muungano	Café Lake Kivu
10	Congo	Sopacdi	Café Lake Kivu
11	Egypte	Royal for Herbs	Menthe
12	Ethiopie	Oromia Coffee Farmers Cooperative Union (OCFCU)	Café (par ex. Bio Gold, Afrique,...)
13	Ghana	Kuapa Kokoo	Cacao
14	Kenya	Michimikuru Tea Factory	Thé noir Afrique
15	Madagascar	Association des Planteurs de Mananara	Vanille dans par ex. galettes de riz chocolat
16	Maroc	Source de Bouadel	Figues
17	Mozambique	Ikuru	Arachides bio
18	Ouganda	Igara & Kayonza	Thé noir Afrique
19	Ouganda	Gumutindo	Café
20	Swaziland	Eswatini Swazi Kitchen	Sauces aigres douces
21	Tanzanie	Kagera Co-operative Union (KCU)	Café et café soluble
22	Tanzanie	Kilimanjaro Native Cooperative Union (KNCU)	Café
<b>AMÉRIQUE LATINE</b>			
23	Argentine	La Riojana	Vin (Torrantes bio, Malbec bio, mous- seux Santa Florentina,...)
24	Bolivie	Alto Sajama	Café
25	Bolivie	CAIC Cooperativa Agricola Integral Campesino	Noix d'amazonie bio
26	Bolivie	Anapqui	Quinoa bio
27	Bolivie	El Ceibo	Cacao bio
28	Bolivie	Aipac	Café

29	Bolivie	Coinacapa	Noix d'Amazonie pour barre mangue-noix
30	Bolivie	Fecafeb	Café bio
31	Brésil	Cealnor - Coopealnor	Concentré jus d'orange & fruits de la passion
32	Brésil	Coagrosol	Concentré jus d'orange
33	Chili	Sociedad Vitivinicola Sagrada Familia	Vin (Cabernet Sauvignon, Lautaro,...)
34	Chili	Sociedad Vitivinivola Los Coligues - Perales Ltda.	Los Perales blanc
35	Chili	Cooperativa Agricola Vitivinicola de Cauquenes Ltda (COVICA)	Vin (Riesling, Chardonnay-Quality,...)
36	Chili	Consortio Vinicola de Chile (CVC)	Vin (Gran Descabezado,...)
37	Chili	Cooperativa Campesina Apicola Valdivia Limitada (APICOOP)	Miel (1kg OFT)
38	Chili	Agrocomercial Frutos de Lipimavida S.A.	Mini-papayes
39	Chili	Agromercedes	Concentré jus de pomme
40	Costa Rica	Coopcanera	Sucre de canne
41	Costa Rica	Coocafe	Café
42	Costa Rica	Coop Sarapiqui (export via Coocafé)	Chips de manioc
43	Cuba	ANAP	Miel, rhum, concentré de jus de fruits
44	Equateur	Fapecafes	Café bio
45	Equateur	La Carlita (export via MCCH)	Confitures (mûre, goyave-fruits de la passion)
46	Equateur	El Guabo	Purée de banane
47	Equateur	Camari	Tapioca dans les crackers
48	Haïti	Recocarno	Café
49	Honduras	La Surenita	Noix de cajou bio
50	Honduras	Coarene	Café
51	Honduras	COMSA	Café
52	Nicaragua	Cecocafen (Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte)	Café
53	Nicaragua	Del Campo	Sésame
54	Nicaragua	Prodecoop	Café
55	Paraguay	Cooperativa Manduvira, El Arroyense, Montillo	Sucre de canne bio
56	Pérou	Bio Trucha Andina Asociacion de Productores de Trucha Ecologica	Truite en conserve
57	Pérou	Cecovasa	Café
58	Pérou	Cepicafe Central Piurana De Cafetaleros	Café
59	Pérou	Apropal	Cœurs de palmier
60	Pérou	Naranjillo	Cacao bio
61	République dominicaine	Conacado (The National Confederation of Dominican Cocoa Producers)	Cacao bio

ASIE			
62	Inde	Amdo Food Company	Nouilles
63	Inde	Navdanya	Riz pour bières Bolivar
64	Inde	Potong Tea Workers Welfare Committee	Thé vert à la menthe bio
65	Inde	Agrocel	Riz Basmati bio
66	Israël	Sindyanna of Galilee	Huile d'olive
67	Laos	Association pour le Soutien au Développement des Sociétés Paysannes (ASDSP)	Confiture fruits de la passion & ananas, riz violet
68	Palestine	PARC	Couscous, huile d'olive bio, amandes, dattes
69	Palestine	UAWC	Huile d'olive et ingrédient crackers
70	Philippines	Alter Trade Corporation	Sucre de canne Mascobado bio
71	Sri Lanka	Biofoods	Thé bio, poivres bio, coco bio
72	Thaïlande	Greenet	Riz bio, lait de coco bio
73	Thaïlande	Organic Jasmine Rice Producers Group	Choco rice crispies

## Les partenaires alimentaires via l'organisation Maya Fair Trade (Belgique)

	PAYS	ORGANISATIONS PARTENAIRES	PRODUITS
1	Guatemala	Copiasuro	2 miels Laurel et Hulé
2	Mexique	Miel Mexicana	Manzanilla et Azahar
3	Mexique	Capim	Mantequilla et Azahar
4	Guatemala	Coadap	Toutes Fleurs conventionnel
5	Mexique	Maya vinic sc	Toutes Fleurs conventionnel & Bio
6	Guatemala	Guayab	Toutes Fleurs conventionnel
7	Argentine	Coopsol	Toutes Fleurs BIO.
8	Nicaragua	Nicaraocoop	Toutes Fleurs BIO

# Les partenaires alimentaires via l'organisation Ethiquable (France et Belgique)

	PAYS D'ORIGINE	ORGANISATIONS PARTENAIRES	PRODUITS
<b>AMÉRIQUE LATINE</b>			
1, 2	Pérou	CEPICAFE (Passion) et APROMALPI (Mangue)	Pur Jus Mangue-Passion 1l Tetrabrik
3	Pérou/Equateur	UROCAL (Banane) et APROMALPI (Mangue)	Pur Jus Banane-Mangue 1l Tetrabrik
4	Brésil	COAGROSOL	Nectar de citron vert
5	Nicaragua	DEL CAMPO	Huile de Sésame
6	Pérou	APROMALPI	Confiture Mangue Confiture Orange Citron Vert BIO
7	République Dominicaine	CONACADO	Chocolat Noir orange Chocolat Noir Quinoa Chocolat Noir Eclats de cacao
8	Haiti	FECCANO	Chocolat Noir 72% Haiti
9, 10	Pérou	CEPICAFE et CEPROAA	Chocolat Noir Baies roses
11	République Dominicaine	CONACADO	Chocolat Lait Noix de Coco Chocolat Lait Riz Soufflé Cacao Maigre non sucré
12	Equateur-Brésil-Pérou Equateur et Brésil	El Guabo, COAGROSOL,CEPICAFE, APROMALPI El Guabo et COAGROSOL	Dessert Banane Mangue Passion BIO Dessert Banane Goyave BIO
13, 14	Equateur	APECAP et APEOSAE	Chips de banane Plantain d'Equateur Salées Chips de banane Plantain d'Equateur Epicées
15	Salvador	APRAINORES	Noix de cajou grillées salées
16	Pérou	AGROPIA	Chips de pomme de terre bleue Chips de pomme de terre rouge
17	Equateur	Coopérative Jambi Kiwa	Infusion menthe-oranger-eucalyptus
	Equateur	Coopérative Jambi Kiwa	Infusion orange-cannelle
<b>AFRIQUE</b>			
18	Afrique du Sud	Wupperthal Tea Association	Thé du soir (Rooibos-verveine)
19	Côte d'Ivoire	COPABO	Noix de cajou grillées salées
20	Madagascar	FANOHANA	Nectar de litchi
21	Madagascar	Association des Planteurs de Mananara	2 Gousses de vanille Bourbon 6g
<b>ASIE</b>			
22	Chine	Association Dazhangshan Organic Farmers	Thé Vert à la Menthe 36 g Thé vert au jasmin
23	Vietnam	BAN LIEN	Thé vert shan du Vietnam
24	Inde	Potong Tea Maker Committee	Thé noir tchai aux épices
25	Sri Lanka	BIOFOODS/SOFA	Thé Vert Tonique au Guarana Thé Vert Gingembre Citron Vert Thé Vert Ceylan

# Les partenaires de la gamme Natyr (cosmétiques) via l'organisation CTM Altromercato (Italie)

PAYS		ORGANISATIONS PARTENAIRES
<b>AFRIQUE</b>		
1	Ghana	Yuri Enga Enterprises
2	Kenya	Meru Herbs
3	Madagascar	Equimada (Ravinala)
4	Maroc	GIE Targanine
<b>AMÉRIQUE LATINE</b>		
5	Argentine	Coopsol
6	Bolivie	Naturaleza
7	Brésil	CGTSM
8	République Dominicaine	Conacado
9	Equateur	Chankuap
10	Nicaragua	Del Campo
11	Paraguay	Manduvirà
12	Pérou	Candela
<b>ASIE</b>		
13	Philippines	SPFTC
14	Thaïlande	Green Net
15	Sri Lanka	Biofoods/Sofa
16	Népal	Himalayan Bio Trade
17	Inde	Ambootia
18	Inde	Ansa/Asha

## Achats 2012 cosmétiques

PARTENAIRES EUROPÉENS			
CTM	Italie*	67 377	
<b>TOTAL EN EUR</b>		<b>67 377</b>	

\*Pays d'origine de l'importateur, mais les produits proviennent d'Asie, Amérique latine ou d'Afrique

# Achats 2012

## artisanat

PARTENAIRES DU SUD			
PARTENAIRES	PAYS	TOTAL 2012	
ACP	NEPAL	21 490	
AJQUEN	GUATEMALA	6 700	
ALLPA	PEROU	20 729	NEW
ALURA	INDONESIE	5 700	
AMWA	AFRIQUE DU SUD	13 657	NEW
BOMBOLULU	KENYA	8 891	
CIAP	PEROU	3 110	NEW
COOPTEX	INDE	35 185	
CRAFT AID	ILE MAURICE	2 095	
CRAFT LINK	VIETNAM	98 381	partenaire ms à l'honneur pour journée partenaire+visite
DHAKA	BENGLADESH	24 536	
EMA	INDE	99 000	
JUTE WORK	BENGLADESH	7 641	
KOCHALITA	BOLIVIE	12 169	
MCCH	EQUATEUR	38 176	
MINKA	PEROU	12 610	
NAAM	BURKINA	3 600	
PREDA	PHILIPPINES	6 158	
PEKERTI	INDONESIE	24 353	
PUEBLOS	CHILI	57 185	partenaire mis en avant pour la collection hiver
PUSHPANJALI	INDE	17 702	
SASHA	INDE	39 056	
SELYN	SRILANKA	10 002	
SINDYANNA	PALESTINE	4 704	
TARA	INDE	91 991	partenaire séminaire politique
TIN TSABA	SWAZILAND	14 115	NEW partenaire mis en avant pour la collection printemps
UNDUGU	KENYA	7 010	
<b>TOTAL EN EUR:</b>		<b>685 946</b>	
PARTENAIRES EUROPÉENS			
DE EVENAAR	NL*	2 366	
EZA	Autriche*	22 225	
<b>TOTAL EN EUR:</b>		<b>24 591</b>	

# Liste des Magasins du Monde-Oxfam

Province	Bail Commercial	Adresse
<b>MAGASINS DE COMMERCE ÉQUITABLE</b>		
<b>Brabant Wallon</b>	Braine-l'Alleud	Rue des 3 Apôtres, 7
	Jodoigne	Grand-Place, 34
	Louvain-la-Neuve	Grand Place, 5
	Nivelles	Rue du Pont Gotissart, 1
	Ottignies	Boulevard Martin, 21
	Rixensart	Rue A. Collin, 1
	Waterloo	Chaussée de Bruxelles, 139/B
	Wavre	Place Cardinal Mercier 9
<b>Bruxelles</b>	Anderlecht	Rue Saint Guidon, 13
	Berchem-St-Agathe	Rue de l'Eglise, 48
	Boitsfort	Rue du Ministre, 18
	Etterbeek	Rue des Champs, 8
	Ixelles P. de Namur	Chaussée d'Ixelles, 77
	Jette	Rue Léopold 1er, 527
	Saint-Gilles	Chaussée de Waterloo, 137
	ULB	Avenue Paul Héger, 22
	Woluwe St-Pierre	rue de l'église 91
<b>Hainaut</b>	Ath	Rue de Pintamont, 5
	Braine-le-Comte	Rue de la Station, 2
	Charleroi	Rue de Montignies 68
	Enghien	Rue d'Herinnes 4
	Mons	Rue d'Havré 15
	Soignies	Rue de Mons, 36
	Tournai	Rue du Curé Notre Dame, 9/13
<b>Liège</b>	Aywaille	Rue J. Wilmotte, 1
	Embourg	Rue Pierre Henvard, 2
	Hannut	Rue Albert 1er, 50A
	Herve	Rue Léopold, 34
	Huy	Rue Sous-le-Château, 5
	Liège Centre	Rue Cathédrale, 114
	Malmedy	Chemin Rue, 4
	Verviers	Rue de l'Harmonie, 6
	Visé	Rue Haute, 45
<b>Luxembourg</b>	Arlon	Place du Marché aux Légumes, 9-11
	Marche-en-Famenne	Place Roi Albert 1er, 16
	Neufchâteau	Place Charles Bergh, 10
	Vielsalm	Place Paulin Moxhet, 11
<b>Namur</b>	Beauraing	rue de Dinant, 2
	Ciney	Rue du Commerce, 24
	Malonne	Cour d'Honneur de Saint-Berthuin
	Namur	Rue Haute Marcelle, 11
	Rochefort	Rue Jacquet, 11A

<b>MAGASINS MIXTES</b>		
<b>Brabant Wallon</b>	Braine-le-Château	Vieux Chemin de Nivelles, 21
<b>Bruxelles</b>	Schaerbeek	Place d'Helmet, 2
<b>Hainaut</b>	La Louvière	Rue de la Loi 54
	Mouscron	Rue de Courtrai, 32A
	Thuin	Rue T'Serstevens, 50
<b>Liège</b>	Wareme	Rue Joseph Wauters, 6
<b>Luxembourg</b>	Athus	Grand-Rue, 81
	Bastogne	Rue de la roche 5
	Bertrix	Rue de la Gare, 6
	Florenville	Rue Généraux Cuvelier, 29
	Martelange	Grand-Rue, 2
	Saint-Hubert	Rue Mont Henneau 18
	Virton	Rue de la Roche, 3
<b>Namur</b>	Andenne	Rue du Commerce, 8
	Gembloux	Rue Léopold, 17-19
<b>VÊTEMENTS DE SECONDE MAIN</b>		
<b>Brabant Wallon</b>	Jodoigne	Grand-Place, 33
	Ottignies	Route Provinciale, 65
<b>Hainaut</b>	Ath	Place Marché au Lin, 4
	Mons	Nouvelle adresse prochainement
	Soignies	Rue Neuve, 13
<b>Liège</b>	Hannut	Rue Albert 1er, 50B
	Verviers-Ensival	En Mi-Ville, 3-5
<b>Luxembourg</b>	Arlon	Rue marché au beurre, 3
<b>Namur</b>	Ciney	Rue Edouard Dinot, 10
	Rochefort	Rue de Behogne 77
<b>VÊTEMENTS DE SECONDE MAIN ET ÉPICERIE</b>		
<b>Brabant Wallon</b>	Wavre	Chaussée de Louvain, 165
<b>Bruxelles</b>	Ixelles Boondael	Avenue Brillat-Savarin, 18
<b>Hainaut</b>	Gilly	Chaussée de Lodelinsart, 60
<b>Liège</b>	Ans	Rue de l'Yser, 318
	Liège Féronstrée	Rue Féronstrée 106
	Visé	Avenue Franklin Roosevelt, 4
<b>Namur</b>	Namur	Rue Bas de la Place, 13

# Liste des équipes locales en 2012

RÉGIONALE DE BRUXELLES (12)	RÉGIONALE DU HAINAUT (14)
Anderlecht	Ath
Berchem	Braine-le-Comte
Boitsfort	Charleroi
Bourse	Comines
Etterbeek	Dour
Ixelles- Boondaël	Enghien
Ixelles- Porte de Namur	Gilly
ULB	La Louvière
Jette	Mons- Rue d'Havré
Saint Gilles	Mons- Chaussée du Roeulx
Schaerbeek	Mouscron
Stockel	Soignies
	Thuin
	Tournai
RÉGIONALE DU BRABANT WALLON (11)	RÉGIONALE DU LUXEMBOURG (12)
Braine-l'Alleud	Arlon
Braine-le-Château	Athus
Jodoigne	Bastogne
Louvain-la-Neuve, Grand Place	Bertrix
Nivelles	Bouillon
Ottignies	Florenville
Rixensart	Marche
Waterloo	Martelange
Wavre	Neufchâteau
Wavre SM	Saint-Hubert
Tubize	Virton
	Vielsalm
RÉGIONALE DE NAMUR (10)	RÉGIONALE DE LIÈGE (12)
Andenne	Ans
Beauraing	Aywaille
Ciney	Embourg
Couvin	Hannut
Dinant	Herve
Gembloux	Huy
Malonne	Liège rue Cathédrale
Namur-rue Haute Marcelle	Liège Centre
Namur-rue Bas de la place	Malmedy
Rochefort	Verviers
	Visé
	Waremme

# Education permanente 2012

## Activités des équipes locales

	Régionale 1	Régionale 2	Régionale 3	Régionale 4	Régionale 5	Régionale 6	
	Bruxelles	Brabant Wallon	Hainaut	Namur	Luxembourg	Liège	<b>Total General</b>
<b>GROUPES</b>							
Nombre de bénévoles actifs dans les équipes locales (hors JM)	381	411	450	306	382	548	<b>2478</b>
Nombre de JM Oxfam	25	15	23	18	14	27	<b>122</b>
Nombre de groupes locaux	12	11	14	10	12	12	<b>71</b>
<b>HEURES</b>							
Total des heures de préparation et d'évaluation en équipe	304	186	364	274	300	287	<b>1715</b>
Total des heures de concrétisation des activités	584	493	1181	424	875	882	<b>4439</b>
Total des heures de sensibilisation en magasin	1228	1073	1355	919	1036	1437	<b>7048</b>
<b>TOTAL</b>							
Total des heures d'ouverture des magasins	24560	21450	27095	18382	20728	28734	<b>140949</b>
Nombre moyen d'heures de préparation et d'évaluation par groupe	25	17	26	27	25	24	<b>38</b>
Nombre moyen d'heures de concrétisation par groupe	49	45	84	42	73	74	<b>63</b>
Nombre moyen d'heures d'ouverture par groupe par semaine (52)	39	38	37	35	33	46	<b>38</b>
Nombre moyen de bénévoles par groupes	32	37	32	31	32	46	<b>35</b>

\* Les équipes de Fosses et de Spa ont cessé leurs activités en 2012

# Liste des JM-Oxfam actifs en 2012

ECOLE	LOCALITÉ	CODE POSTAL	ADRESSE
<b>BRABANT WALLON</b>			
Collège Cardinal Mercier	Braine-l'Alleud	1420	Chaussée Mont St Jean, 83
Institut de la Providence	Wavre	1300	Rue de Nivelles, 52
Collège Saint-Etienne	Court-Saint-Etienne	1490	Rue des prisonniers de guerre, 36
Institut de l'Enfant-Jésus	Nivelles	1400	Rue Sotriamont, 1
Lycée Martin V (implantation Biéreau)	Louvain-la-Neuve	1348	Rue du Collège, 3
Collège Notre-Dame de Basse-Wavre	Wavre	1300	Rue du Calvaire, 4
Athénée C.F. Paul Delvaux	Louvain-la-Neuve	1348	Avenue du Clairveau, 7
Collège du Christ-Roi	Ottignies	1340	Rue Renivaux, 25
Lycée Berlaymont	Waterloo	1410	Drève d'Argenteuil, 10 c
Athénée Royal de Nivelles	Nivelles	1400	Avenue du Centenaire, 34
Athénée Royal de Waterloo	Waterloo	1410	Rue de la station, 118
Collège Saint Etienne (Les Hayeffes)	Mont-saint-Guibert	1435	33, rue des hayeffes
ESES ESCALPADE	Limal	1300	1, Place Albert I
IESP Nivelles	Nivelles	1400	3, Rue Emile Vandervelde
Institut Provincial d'Enseignement Technique	Nivelles	1400	rue du Paradis 75 a
<b>BRUXELLES</b>			
Collège Saint-Michel	Etterbeek	1040	Boulevard Saint-Michel, 24
Institut Saint-Dominique	Schaerbeek	1030	Rue Caporal Claes, 38
Institut Saint-Vincent de Paul Enfant-Jésus	Ixelles	1050	Rue des Merisiers 7
Centre Sacré-Cœur	Jette	1090	Av. du Sacré-Coeur, 8
Athénée Charles Janssens	Ixelles	1050	Place de Londres 5
Institut de l'Assomption	Watermael-Boitsfort	1170	Avenue A. Solvay, 4
Athénée Royal Jean Absil	Etterbeek	1040	Rue Hansen-Soulie, 27
Institut des Dames de Marie	Woluwé-Saint-Lambert	1200	Rue Vergote, 40
Centre scolaire Ma Campagne	Ixelles	1050	Rue Africaine, 3
Collège Saint-Hubert	Watermael-Boitsfort	1170	Avenue Charles-Albert, 9
Institut St Vincent de Paul	Forest	1190	Av. Fontaine Vanderstraeten, 11
Institut St Boniface	Ixelles	1050	rue du Viaduc, 82
Institut de la Providence	Woluwé-st-Lambert	1200	Chaussée de Stockel, 28
Institut Dominique Pire	Bruxelles	1000	rue de Lenglentier, 6-14
Institut St Jean Baptiste de la Salle	Saint Gilles	1060	19, rue Moris
Lycée Mater Dei	Woluwe-Saint-Pierre	1150	Avenue de l'aviation, 72
Lycée Maria Assumpta	Laeken	1020	Avenue Wannecouter, 76
Ecole professionnelle Edmond Peeters	Ixelles	1050	Rue du viaduc, 97
Collège Don Bosco	Woluwe-Saint-Lambert	1200	270, chaussée de stockel

Institut Technique Cardinal Mercier	Schaerbeek	1030	Boulevard Lambermont, 17
Institut Saint Julien Parnasse	Auderghem	1160	Rue de l'église Saint Julien, 24
Ecole L'ESCALE à Parhélie	Uccle	1180	45, Av. Jacques Pastur
Athénée Royal d'Auderghem	Auderghem	1160	Av. du parc de la Woluwe, 27
Sacré-Cœur de Lindthout	Woluwé-Saint-Lambert	1200	Avenue des Deux Tilleuls 8
Institut Saint-Louis	Bruxelles	1000	113 rue du Marais
<b>HAINAUT</b>			
Athénée provincial Mixte Warocqué	Morlanwez	7140	Rue de l'enseignement, 8-10
Athénée Bara	Tournai	7500	Rue du Quesnoy, 24
Institut Saint-André	Ramegnies-Chin	7520	Chaussée de Tournai, 57
Athénée Royal d'Ath	Ath	7800	Rue des récollets, 9
Athénée Royal de Dour	Dour	7370	Rue de l'Athénée, 23
Collège et Institut Tech. Saint-Vincent	Soignies	7060	Chaussée de Braine, 22
Collège Saint Stanislas	Mons	7000	rue des Dominicains, 13-15
Institut Notre-Dame	Charleroi	6000	rue de Marcinelle, 41
Athénée Royal Les Marlares	Gosselies	6041	rue de la Providence, 12
Centre éducatif St Pierre	Leuze-en-Hainaut	7900	Tour St Pierre,11
Collège Notre Dame de Tournai	Tournai	7500	30 rue des Augustins
Institut des Ursulines de Mons	Mons	7000	av. du Tir, 12
Collège St Augustin	Enghien	7850	Chaussée d'Ath, 1
IET Notre Dame	Charleroi	6000	Rue de la Science, 52-62
Collège Saint Julien	Ath	7800	Rue du spectacle, 1
Collège Sainte-Marie	Saint Ghislain	7330	Rue du port, 115-127
Lycée Jeanne Dufrasne	Quaregnon	7390	Domaine du parc, Grand place, 3
Institut Paridaens	Beaumont	6500	Grand place, 12
Institut Saint François	Ath	7800	Rue du gouvernement, 7
Athénée Royal de Beaumont	Beaumont	6500	Rue G. Michiels, 3
Institut Sainte Thérèse	Manage	7170	79 Grand' rue
Athénée de Saint-Ghislain	Saint Ghislain	7330	Av de l'enseignement 20
Ecole Clinique Provinciale	Montignies sur Sambre	6061	Rue de Lodelinsart 157
<b>LIÈGE</b>			
Centre scolaire St-Benoît / St-Servais	Liège	4000	Rue Lambert-le-Bègue, 44
Collège Saint-Joseph	Chénée	4032	Rue soeur Lutgardis, 4
Collège Saint-Louis	Bressoux	4020	Rue Magis, 20
Institut Saint-Roch	Theux	4910	Marche, 2
St Lambert- St Laurent	Herstal	4040	Rue Elisa Dumonceau, 75
Institut Notre-Dame de Jupille	Jupille-sur-Meuse	4020	Rue Charlemagne, 47
Collège Sainte-Véronique	Liège	4000	Rue Rennequin Sualem, 15
Collège Saint-Barthélémy	Liège	4000	Rue Hors-Château, 31
Collège Saint-Quirin	Huy	4500	Rue entre deux portes, 75
Institut de l'Instruction chrétienne - Flône	Amay	4540	Chaussée Romaine, 2
DIC Collège	Liège	4000	Rue Sur la fontaine, 70
Athénée Léonie de Waha	Liège	4000	Boulevard d'Avroy, 96
Institut Sainte-Marie	Huy	4500	Rue Vankeerberghen, 10-12
Collège Marie-Thérèse	Herve	4650	Rue de Charneux 36
Collège du Sartay	Embourg	4053	Rue Pierre Henvard, 64

Centre scolaire St Michel-St Raphaël	Remouchamps	4920	avenue de la Parallée, 40
Institut St Joseph	Welkenraedt	4840	rue de l'Eglise, 33
Institut Maria Goretti	Angleur	4031	rue Renory, 101
Athénée Royal de Huy	Huy	4500	Quai d'Aroma, 5
Collège Saint Hadelin	Visé	4600	Rue Saint Hadelin, 15
Lycée Ste Croix et Notre-Dame	Hannut	4280	Avenue Paul Brien, 4
Collège Notre-Dame	Gemmenich	4851	rue de Moresnet, 157
Collège Saint Martin	Seraing	4100	101, rue de la province
Athénée Royal Charles Rogier	Liège	4000	13, rue des Clarisses
Athénée Royal de Montégnée	Saint-Nicolas	4420	1, rue félix bernard
Athénée Royal de Visé	Visé	4600	rue du gollet, 2
Collège Saint François Xavier	Verviers	4800	18, rue de Rome
<b>LUXEMBOURG</b>			
Institut Saint-Joseph - Sacré-Coeur	La Roche	6980	Vieille route de Beaussaint, 22
Institut Notre-Dame (INDA)	Arlon	6700	Rue Netzer, 21
Institut Notre-Dame - Séminaire (INDSé)	Bastogne	6600	Place St Pierre, 24
Collège Notre-Dame du Bonlieu	Virton	6760	Rue Chanoine Crousse, 1
Institut Cardijn-Lorraine	Athus	6791	Rue Neuve, 20
Collège d'Alzon	Bure	6927	Rue de Han, 1
Athénée Royal de Bastogne	Bastogne	6600	rue de la gare, 12
Athénée Royal d'Arlon	Arlon	6700	Rue Sesslich, 83
Athénée Royal Athus	Athus	6791	32, rue Neuve
Institut Cardijn-Lorraine Differt	Messancy	6780	Rue de l'institut, 15
Institut Saint Michel	Neufchâteau	6840	Place du Château, 3
Athénée Royal de Neufchateau	Neufchateau	6840	28, Avenue de la Victoire
Athénée Royal de Vielsalm	Vielsalm	6690	18a, rue les grands champs
Institut Jean XXIII implantation de Rochefort	Rochefort	5580	rue de la sauveniére
<b>NAMUR</b>			
Institut Jean XXIII	Jemelle	5580	Place Ste Marguerite, 5
Institut Sainte-Begge	Andenne	5300	Place du chapitre, 12
Séminaire de Floreffe	Floreffe	5150	Rue du séminaire, 7
Institut Saint-Berthuin	Malonne	5020	Rue du fond, 129 c
Collège Notre-Dame de la Paix	Erpent	5101	Place Notre-Dame de la paix, 5
Communauté scolaire Sainte-Marie	Namur	5000	Rue du président, 28
Institut de la Providence	Champion	5020	Place du couvent, 3
Institut Ste Marie de Jambes	Jambes	5100	Chée de Liège, 246
Etablissement des Soeurs de Notre-Dame	Namur	5000	Rue du Lombard, 41
Athénée Royal François Bovesse	Namur	5000	rue du Collège 8
Collège N-D de Bellevue	Dinant	5500	Rue de Bonsecours, 2
Institut Notre Dame du Sacré Cœur	Beauraing	5570	Rue de Rochefort, 92
Collège de Burnot	Profondeville	5170	Route de Floreffe, 26
Collège Saint André	Auvelais	5060	Rue des Auges, 22
EPES Reumonjoie	Malonne	5020	Chemin de Reumont, 143
Collège St Guibert	Gembloux	5030	Place de l'Orneau, 21
Institut St Joseph	Ciney	5590	14-16, rue St Hubert
Collège St Benoît Maredsous	Denée	5537	12, rue de Maredsous





**OXFAM**

Magasins du monde

[www.omdm.be](http://www.omdm.be)