

RAPPORT ANNUEL 2017



OXFAM
Magasins du monde

Oxfam-Magasins du monde se donne comme mission de construire la justice socio-économique en combattant les inégalités et les injustices de manière structurelle et globale. Pour cela, nous proposons une alternative de commerce équitable qui fédère et qui attire, nous dénonçons, nous interpellons, nous mobilisons et nous formons.

EN COUVERTURE :

Selvi est couturière chez notre partenaire indien Mila. D'abord assistante et aujourd'hui couturière, elle a beaucoup appris au sein de Mila, notamment grâce à l'expérience de ses collègues et à l'approche qualité adoptée par l'organisation. Aujourd'hui, elle est fière de gagner un peu plus que son mari. Ensemble, ils parviennent à économiser suffisamment pour envisager l'achat d'un terrain afin de construire leur propre maison.

Photo : © Tineke d'Haese/oxfam

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	4	PARTIE 4- LE COMMERCE ÉQUITABLE ET SOLIDAIRE	44
PARTIE 1 - INFORMER, SENSIBILISER, MOBILISER	5	L'artisanat équitable, un savant mélange entre tradition et modernité.....	45
Campagnes : la recherche constante d'alternatives		Quelques partenaires d'artisanat	47
pour une autre économie	6	Beaucoup de changements dans le rayon épicerie	49
Une information accessible à toutes et tous grâce		Une fin d'année sous le feu des projecteurs	50
à différents supports.....	15	Les vêtements de seconde main.....	51
Des interventions et des rencontres sur le terrain	22	Nos magasins.....	53
PARTIE 2- APPRENDRE ENSEMBLE	30	Produits et services pour les professionnels & marchés publics.....	56
Notre collaboration avec le monde scolaire	31	PARTIE 5 - NOTRE VISION	57
Les formations organisées pour le mouvement.....	36	La famille Oxfam-en-Belgique	58
Évaluation de l'impact de l'action d'Oxfam.....	38	PARTIE 6 - COMPTES ET BILAN	60
PARTIE 3 - NOS PARTENAIRES AU CŒUR DE NOTRE MISSION	40	Les comptes et le bilan financier 2017	61
La collaboration avec nos partenaires	41	Le compte de résultat	62
		Le bilan	63
		Bilan après répartition.....	64
		Compte de résultat	68
		PARTIE 7 -ANNEXES	70

AVANT-PROPOS

Pour Oxfam, le commerce équitable ne se limite pas à proposer une alternative économique, c'est-à-dire acheter et vendre des produits équitables dans nos magasins.

C'est aussi un mouvement de citoyen-ne-s qui désirent faire entendre leur voix et interpellent les décideurs et décideuses politiques et économiques pour que les droits fondamentaux soient davantage pris en compte dans les relations commerciales.

Oxfam-Magasins du monde est un mouvement de citoyens et citoyennes actives qui a pour objectifs de soutenir une agriculture paysanne qui s'oppose à l'agriculture chimique (dite erronément conventionnelle). De mettre en place des conditions de travail décentes intégrées dans un système économique basé sur des relations de partenariat, de collaboration, de respect et du bien commun. Nous luttons

contre les seuls objectifs et intérêts privés court-termistes qui détruisent la planète et ne profitent qu'aux plus nantis. Oxfam c'est également la promotion des égalités et particulièrement de l'égalité homme-femme.

En 2017, à travers nos alternatives commerciales, via nos campagnes «Un autre super marché est possible» et «Une autre mode est possible», avec notre mouvement de bénévoles adultes et jeunes et en collaboration avec nos nombreux partenaires, nous avons quotidiennement alimenté le débat à propos des politiques commerciales et des impacts qu'elles ont sur la vie des gens. Nous avons insisté sur la nécessité que ces politiques intègrent les questions sociales et environnementales afin d'assurer une transition du commerce vers un instrument de développement et d'épanouissement au lieu de le maintenir dans un système d'exploitation et de souffrance.



PIERRE SANTACATTERINA
Directeur Général

TIGHANIMINE
MAROC

PARTIE 1

INFORMER, SENSIBILISER, MOBILISER

Photo : ©Eric de Mildt

CAMPAGNES : LA RECHERCHE CONSTANTE D'ALTERNATIVES POUR UNE AUTRE ÉCONOMIE

La force d'Oxfam-Magasins du monde est d'être en perpétuelle recherche d'une transition vers une toute autre économie. Aujourd'hui, un grand nombre d'initiatives s'ancrent également dans cette quête. Les campagnes « Un autre super-marché est possible » et « Une autre mode est possible » visaient à créer du lien entre notre mouvement et cette multitude d'alternatives.

ENSEMBLE CULTIVONS LES ALTERNATIVES

Nous avons fixé trois objectifs pour la deuxième partie de la campagne « Cultivons les alternatives ». Tout d'abord mener une campagne positive axée sur les initiatives citoyennes qui proposent des alternatives au système agroalimentaire conventionnel. Ensuite communiquer sur le fait qu'Oxfam-Magasins du monde a un rôle à jouer auprès de ces alternatives citoyennes qui se rassemblent au sein du mouvement de la Transition. Enfin, réaffirmer notre engagement pour la Souveraineté Alimentaire notamment via le soutien à l'agriculture paysanne au Sud et au Nord.

Cette campagne a fait la part belle aux alternatives locales portées par nos partenaires

du Sud. Nous avons notamment valorisé les nombreux témoignages récoltés lors du voyage de presse qui eut lieu fin 2016 chez notre partenaire thaïlandais, Green Net.

Une nouvelle affiche illustrant le lien entre porteurs et porteuses d'alternatives d'ici et d'ailleurs a été développée, ainsi qu'un dossier de campagne et un dépliant. Par ailleurs, les outils développés en première partie ont continué à être utilisés : les capsules vidéo, le site internet, l'expo « cube » et le kit de mobilisation. L'ensemble de ces supports d'information et de sensibilisation invitent nos publics à relever des défis. En effet, cultiver des alternatives dans nos écoles, nos groupes locaux, notre entreprise, nos localités...

notre quotidien, est un défi que chacun et chacune d'entre nous se doit de relever. En partant de ces expérimentations d'une autre approche du système alimentaire, la volonté est de montrer que d'autres systèmes sont possibles et de dénoncer les défaillances du système agroindustriel dominant.

Le site de campagne propose de s'inscrire à l'un des nombreux défis proposés à chaque étape du système alimentaire (Ressources – Production – Distribution – Consommation – Gestion des déchets). Chaque personne ou équipe inscrite sur le site est reprise sur la carte des défis. La Journée internationale des luttes paysannes organisée en collaboration avec le Réseau de Soutien à l'Agriculture Paysanne ainsi que La Petite Foire de Semel (alternative à la Foire de Libramont) ont été deux moments forts de mobilisation et de rencontre avec le grand public et d'autres porteurs d'alternatives. La semaine du commerce équitable a vu se clore cette



campagne, par une multitude de rencontres et de soirées débats. Les thématiques abordées par « Cultivons les alternatives » ont fait naître différentes réflexions sur l'évolution du modèle d'Oxfam-Magasins du monde et ont notamment débouché sur la création d'un groupe de travail sur les liens entre commerce équitable et les circuits-courts.

UNE AUTRE MODE EST POSSIBLE

Début octobre 2017, Oxfam-Magasins du Monde lançait une nouvelle campagne de sensibilisation, centrée sur les questions de travail (in)décent dans les filières textiles, et plus généralement de durabilité du secteur de la mode.

Un secteur source d'énormément d'exploitation, de pollution et d'inégalités, comme le symbolisent quelques chiffres: les dividendes annuels d'Amancio Ortega, le fondateur de la marque de vêtements Zara, correspondent à plus de 800.000 fois le salaire moyen

d'un ouvrier indien de la confection ; sur 29 euros d'un t-shirt vendu en Europe, seuls 0,18 cents (0,6%) reviennent aux ouvrier.e.s asiatiques l'ayant fabriqué ; 20% de la pollution d'eau douce dans le monde est liée au traitement et à la teinture du textile ; etc.

Avec la campagne « Une autre mode est possible », nous voulons montrer que ces atteintes aux droits humains et à l'environnement ne sont pas une fatalité. Au-delà du discours dénonciateur, cette campagne est aussi et surtout centrée sur les nombreuses alternatives « slow fashion » : l'achat équitable, éthique, biologique ou de seconde main, les pratiques de réparation, customisation, location, etc. Le crowdfunding (financement participatif) lancé à l'occasion de la semaine du commerce équitable a permis de développer une nouvelle gamme de t-shirts équitables et bio et de soutenir le partenaire fournisseur indien Mila.

De nombreux outils ont été développés comme supports de sensibilisation / éducation notamment une vidéo en motion design, un dépliant et un dossier de campagne, ce dernier en format slow press (avec notamment un récit graphique sur base du film « Jungle sisters », un reportage photo sur la filière textile de notre partenaire Mila, etc.). Nous avons aussi créé des affiches décalées présentant des kits pour s'habiller « slow fashion ». Des étiquettes avec des chiffres clés à utiliser lors des moments de sensibilisation tels que les petits déjeuners équitables. Une page de campagne, avec entre autres, une carte des alternatives répertoriant de nombreuses initiatives slow fashion en Belgique. Une pièce de théâtre intitulée « Être ou paraître », qui questionne les dérives du textile à travers les yeux de quatre jeunes consommateurs) et une exposition photo.

Nous avons également organisé un Slow Fashion Day à Mons co-organisé avec l'école

Arts². Cette journée festive proposait des ateliers « do it yourself », un débat, des stands de créateurs/trices, une représentation de la pièce « Être ou paraître », des expos, l'annonce des lauréats d'un concours d'illustration des t-shirts du crowdfunding, etc.

Enfin, pour promouvoir notre crowdfunding, nous avons co-organisé et participé à un live & fair crowdfunding. Co-organisé avec Groupe One, l'évènement visait également la promotion d'autres porteurs de projets impliqués dans des initiatives entrepreneuriales durables.

Enfin comme chaque année, les petits déjeuners Oxfam auront permis de sensibiliser des dizaines de milliers de sympathisant·e·s à la thématique à Bruxelles et en Wallonie.

Un ensemble d'actions qui se prolongeront en 2018 afin de continuer à co-construire le mouvement slow fashion en Belgique !

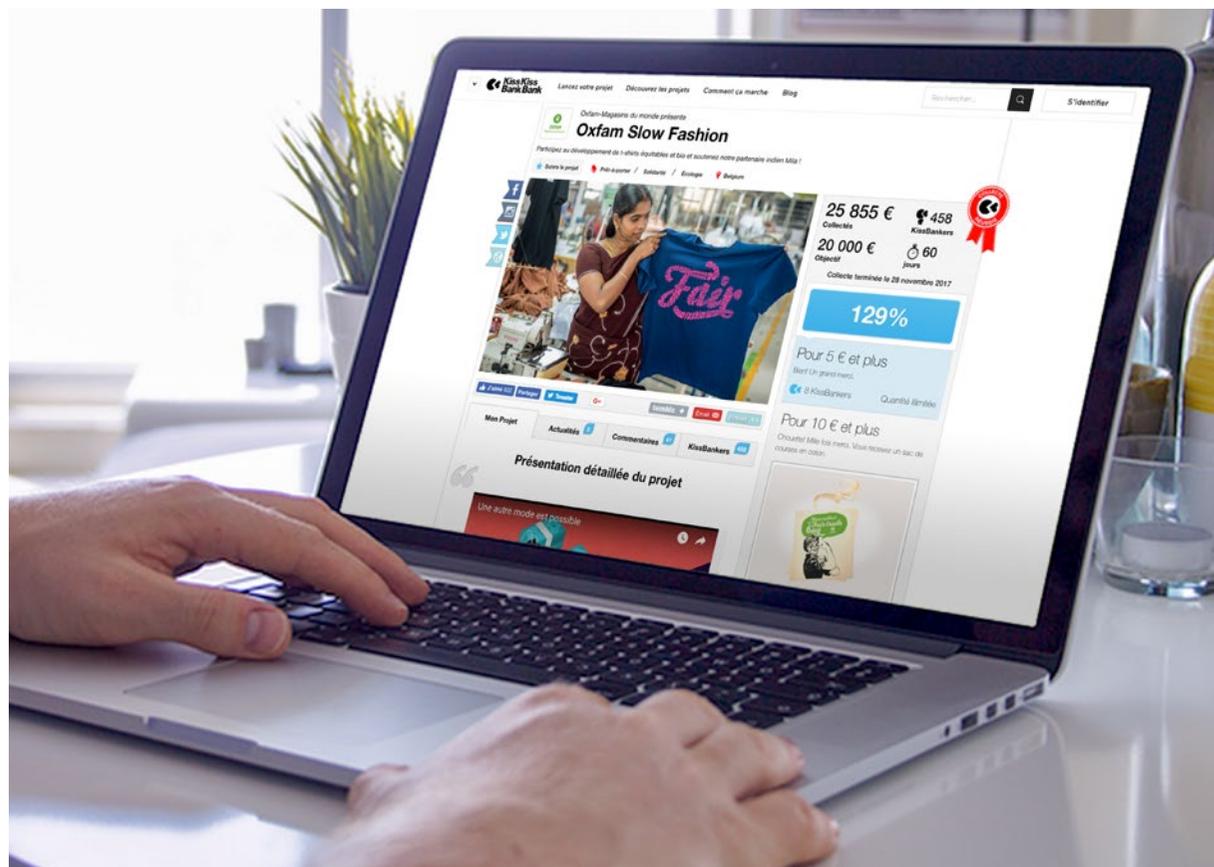


FINANCEMENT PARTICIPATIF

La campagne « Une autre mode est possible » a été l'opportunité pour Oxfam-Magasins du monde de lancer fin 2017 sa première campagne de financement participatif (ou « crowdfunding » en anglais). Avec un double objectif : développer une nouvelle gamme de t-shirts équitables et bio et récolter des fonds pour l'achat de machines à coudre, à destination du partenaire et fournisseur indien Mila.

Le projet, hébergé par la plateforme Kisskissbankbank (KKBB), permettait de faire des dons allant de 5 à €2000, avec différentes contreparties. Exemples : un sac de courses en coton, un ou plusieurs t-shirts, des vêtements pour bébé, une photo encadrée de l'artiste Tom Arthus-Bertrand (toutes fabriquées par différents partenaires d'Oxfam-Magasins du monde).

D'une durée de deux mois (de début octobre à fin novembre), ce crowdfunding a fait l'objet d'un gros travail de communication



26^E EDITION DES PETITS DÉJEUNERS OXFAM 2017

Le weekend des 18 et 19 novembre, 32 993 personnes se sont données rendez-vous dans l'un des 208 petits déjeuners partout en Wallonie et à Bruxelles. L'occasion de déguster d'excellents aliments équitables, bio, d'ici et d'ailleurs et de découvrir une organisation engagée. Ce rassemblement est un moment fort pour diffuser le message de la campagne « Une autre mode est possible ». Celle-ci dénonce les pratiques des multinationales de la mode qui exercent une énorme pression sur leurs chaînes d'approvisionnement, essentiellement au détriment des acteurs et actrices les plus faibles que sont les travailleurs et les petits producteurs et parmi eux, encore davantage les femmes et les jeunes filles. Mais cette campagne propose aussi des alternatives « slow fashion » (acheter équitable, éthique, bio, seconde main ou réparer et customiser nos vêtements) qui démontrent qu'« Une autre mode est possible ! ».





UN PETIT DÉJEUNER ÉQUITABLE AU PARLEMENT EUROPÉEN

Le 12 octobre, Oxfam-Magasins du monde participait à un petit déjeuner au Parlement européen, organisé par le Fair Trade Advocacy Office (FTAO). Ce petit déjeuner rassemblait des représentants des organisations du commerce équitable du monde entier, dont notre partenaire Maquita (Equateur), des représentants du Parlement européen et de la Commission européenne. Le petit déjeuner au Parlement européen est surtout une belle occasion de se rencontrer, de promouvoir le commerce équitable au sein des instances européennes, ou encore d'échanger des opinions sur le commerce équitable. L'événement a aussi permis de commenter et faire le point sur les différentes actions de la Commission européenne, telles que la révision de la stratégie « EU Aid for Trade », le projet « EU Cities for Fair and Ethical Trade award », ainsi que le projet « Fair and Ethical trade market data ».

AU PARLEMENT FÉDÉRAL

Le 26 octobre, Oxfam-Magasins du monde participait à la troisième édition du petit déjeuner au Parlement fédéral belge. Ce petit déjeuner, organisé par la Coopération belge au Développement et des organisations de commerce équitable dont Oxfam-Magasins du monde, avait comme thème le textile équitable. Différents acteurs du secteur dont Achact, Fairtrade Belgium, JBC et Oxfam-Magasins du monde ont pu donner leur point de vue. Une belle occasion pour nous de parler de notre campagne « Une autre mode est possible » et du crowdfunding, tout en sensibilisant les parlementaires aux enjeux du secteur.

COMMUNES DU COMMERCE ÉQUITABLE

En 2017, la campagne « Communes du Commerce Équitable » (CDCE) a été menée en partenariat avec Miel Maya Honing. L'objectif de CDCE est de sensibiliser l'ensemble des forces vives de la commune (administrations, écoles, entreprises, HORECA, grand public...) à une consommation responsable par des actions concrètes. En d'autres mots, « Communes du commerce équitable » permet d'agir localement pour un monde plus respectueux de l'humain et de l'environnement tant chez nous, en soutenant l'agriculture locale et durable, que dans le Sud en soutenant le commerce équitable.

En 2016, CDCE a connu un vif succès : 5 groupes de pilotage ont conduit leur commune à l'obtention du titre, 18 nouveaux groupes ont démarré la démarche dans leur commune et près de 55 communes sont actives dans la campagne.



Suite à ce succès en 2016, Oxfam-Magasins du monde a décidé d'accorder plus de moyens à la campagne afin de répondre aux attentes des personnes impliquées dont notamment un suivi des communes titrées et le renforcement des communes actives et des comités de pilotage. Dès lors, Sophie Duponcheel (coordinatrice de la campagne CDCE) travaille, depuis début 2017, à temps plein sur le projet. Cette opportunité a permis de développer davantage la campagne notamment par la création d'une Newsletter, l'évolution du nouveau site internet ainsi que le suivi des communes titrées et le renforcement des groupes de pilotage !

Beaucoup d'actions et de changements ont été entrepris tant au niveau de l'organisation de la campagne qu'au niveau des initiatives locales ; les résultats sont plus que satisfaisants. En effet, des outils venant en soutien aux comités de pilotage ont vu le jour (boîte à

outils, guide étapes par étapes, etc.), une formation a été proposée aux bénévoles où 8 équipes de bénévoles étaient représentées, des rencontres à la demande des comités de pilotage ont été organisées, etc.

Nous étions également présents à la conférence internationale « fair trade towns campaign » - un lieu de rencontre et d'échange avec les acteurs du commerce équitable à travers le monde (WFTO, FTAO, les coordinateurs-trices nationaux des campagnes « fair trade towns », des coopératives de commerce équitable, des bénévoles, Fairtrade international, etc.).

Egalement, les initiatives locales fusent dans toute la Wallonie et en région Bruxelloise. A titre d'exemple, les comités de pilotage de Tournai, Enghien, Woluwé-Saint-Pierre, Ecaussinnes, Marche-en-Famenne, Rixensart,

Ottignies-LLN, Liège, Stoumont, Fléron et Marche en Famenne et Charleroi ont fortement contribué à la démarche CDCE. Particulièrement, la démarche est très ancrée sur le territoire de la province de Luxembourg. En effet, celle-ci souhaite être la première province du commerce équitable en 2018.

Résultat ? 8 dossiers de candidatures ont été remis et 7 communes ont obtenu le titre en 2017. 15 nouveaux groupes de pilotages s'activent et beaucoup d'initiatives éclosent. Cette évolution, nous la devons en grande partie aux bénévoles des équipes Oxfam-Magasins du monde !

La dynamisation de la campagne en 2017 a été un vrai succès et la relève est assurée pour 2018.

UNE INFORMATION ACCESSIBLE À TOUTES ET TOUS GRÂCE À DIFFÉRENTS SUPPORTS

DANS LE MAGASIN

Qu'y a-t-il derrière ces bijoux en cuivre du Chili ? Et derrière cette confiture d'abricots bios du Roussillon ?

Ces deux exemples résument parfaitement la manière dont nous voulons sensibiliser en magasin. En partant du produit, on peut découvrir la plus-value du commerce équitable, l'histoire de ces produits : comment ils ont été fabriqués mais surtout les valeurs qu'ils contiennent : le travail décent, le respect de l'environnement, l'égalité entre hommes et femmes, la démocratie, la solidarité, les circuits courts enrichissant les producteurs et productrices et non les intermédiaires...

UNE DÉMARCHÉ DE SENSIBILISATION INDISPENSABLE

Chez Oxfam-Magasins du monde, nous pensons que nous avons un rôle à jouer vis-à-vis de nos client·e·s. Nos magasins ne sont pas des magasins comme les autres. La sensibilisation est essentielle si nous voulons

montrer en quoi l'alternative du commerce équitable est toujours efficace et importante.

Cette démarche est d'autant plus essentielle qu'il s'agit également de montrer comment ce commerce s'inscrit dans le mouvement de la transition écologique : il s'agit bien de minimiser l'impact sur l'environnement et de garantir le circuit le plus court possible entre le producteur et le consommateur, que le produit vienne de loin (comme c'est le cas du riz, du cacao, du café mais également de l'artisanat) ou de tout près (comme la bière de la brasserie de la Lesse, le jus de pomme du Verger mosan ou le sirop de Liège).

DES SUPPORTS ADAPTÉS À NOS CLIENT·E·S

Il n'existe pas d'outil miracle qui suffirait à lui seul à faire passer un message. Et le meilleur des outils ne remplacera jamais le discours ou l'enthousiasme porté par un ou une bénévole. C'est pourquoi nous attachons beaucoup d'importance à la manière dont nos





bénévoles pourront s'approprier nos différentes thématiques et les transmettre ensuite à leur manière aux client-e-s et sympathisant-e-s.

Pour les aider, il existe bien entendu des supports imprimés tels que des dossiers ou des flyers, des affiches, des petites cartes montrant l'impact de chaque produit sur le terrain... Mais nos bénévoles sont aussi invités à participer à des formations qui leur donneront les clés pour bien communiquer en magasin. Nous avons également équipé une dizaine de magasins d'un écran tactile permettant de donner plus d'informations sur les 3 P : les produits mais aussi les partenaires/producteurs et leur projet.

DES THÉMATIQUES VARIÉES TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

En magasin, nous déclinons aussi les campagnes du mouvement. En 2017, la campagne « Cultivons les alternatives » a mis en valeur la manière dont chacun-e de nous, bénévoles comme citoyen-ne-s,

pouvons relever des défis à notre niveau afin de construire un monde plus juste, à partir de notre alimentation. De même, la campagne « Une autre mode est possible » a mis l'accent sur les dérives de la « fast fashion » tout en mettant en valeur les alternatives « Slow Fashion » : les vêtements de seconde main, la production écologique et équitable, le troc, la customisation, l'upcycling...

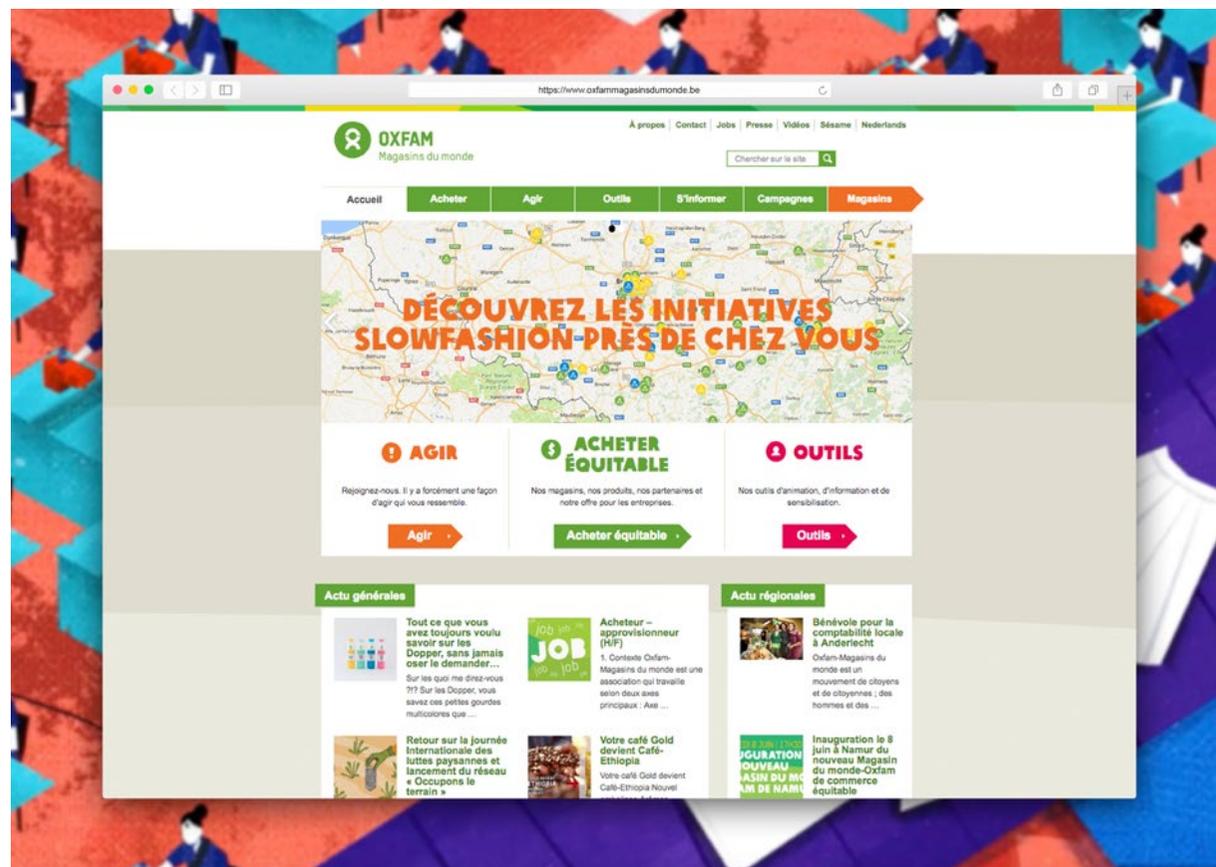
Bref, si vous ne le saviez pas, les magasins Oxfam sont une très bonne porte d'entrée pour comprendre le monde et ses enjeux. N'hésitez pas à y (re)faire un tour pour vous rafraîchir les idées !

SUR INTERNET

Après un tassement en 2016, notre site Internet a connu une belle hausse de fréquentation. Avec 167.238 utilisateurs en 2017 (135.634 en 2016), l'audience a connu une augmentation de 23,30% en un an.

Par ailleurs, nous avons réussi à toucher un nouveau public en 2017, puisque la part des nouveaux visiteurs s'est élevée à 74% des visiteurs en 2017 (contre 69% en 2016) et un public plus jeune puisque seules les tranches d'âge des 18-24 ans et des 25-34 ans sont en augmentation. La part des visiteurs féminins et masculins, elle, reste stable : 67,4%-32,6% (contre 67,6%-32,4% en 2016).

Pour ce qui est de la technologie utilisée, la tendance est la même qu'en 2016 : de plus en plus de personnes visitent notre site sur mobile (32,98% contre 23,72%). Le nombre d'utilisateurs sur mobile s'est ainsi élevé à 54.450 en 2017 contre 31.596 en 2016, soit une augmentation de 72,33%.



Nous remarquons également que l'origine de ces visites évolue : si la majorité des visiteurs aboutissent sur notre site après une recherche (54,65%), une part de plus en plus grande vient des réseaux sociaux (10,09% en 2017 contre 6,15% en 2016). Le nombre de visites issues des réseaux sociaux a ainsi augmenté de 89,68%, passant de 11.880 à 22.534. Ceci est la conséquence d'une présence de plus en plus forte sur les différents réseaux sociaux, qui se marque par une augmentation constante des personnes qui nous suivent sur Facebook (9188 / +15%), sur Twitter (1774 / +6%), sur LinkedIn (873 / +10%) et sur Instagram (508 / +65%).

À noter enfin que le développement de notre stratégie Google Ad Grants a permis l'acquisition de 20.978 visiteurs en plus sur notre site (+1.360% par rapport à 2016) grâce à ces publicités par mots-clés subventionnées par Google.

LES SENSIBILISATRICES, LES SENSIBILISATEURS? DES BÉNÉVOLES MOTIVÉ-E-S !

Chaque année, des bénévoles diffusent les messages d'Oxfam-Magasins du monde au travers d'animations et de stands de sensibilisation. En 2017, plus de 170 animations ont été effectuées vers les publics enfants, jeunes et adultes. Près de 190 stands ont été organisés. Pour illustrer les animations de groupe, ci-après, voici le témoignage de 6 bénévoles.

« Quel plaisir d'arriver au Collège Saint André d'Auvelais le 10 mars 2017! Tout l'établissement est en pleine effervescence, il s'active autour des "alternatives". L'expo Cubes est installée dans un bel espace de passage. Elle attire la curiosité. Deux étudiants de rhéto, déjà préparés au sujet par la vision du film "Demain", m'accompagnent pour faire découvrir aux plus jeunes la réalité augmentée de l'Expo. L'animation se termine

sur une grande feuille de papier. Chaque élève vient y inscrire ce à quoi il s'engage pour un monde plus juste dès aujourd'hui. »

Marie-Paule, équipe de Charleroi

« Nous avons voulu nous rendre dans les écoles pour toucher un public plus jeune et les sensibiliser au commerce équitable. Le 9 mars, en accord avec le directeur de l'école primaire de Lens-St-Remy, nous nous sommes présentées dans la classe de 3ème primaire. Nous avons suscité l'intérêt des enfants par une animation très ludique sur le thème du chocolat et une documentation fournie.

À la fin, les enfants souhaitent nous revoir. L'institutrice était enthousiaste et exprimait son désir de revenir sur le sujet du commerce équitable avec ses élèves et de le présenter également aux parents. Elle nous a invitées à revenir l'année prochaine pour un autre sujet. »

Anne-Marie, Hilary, Miette, équipe de Hannut



« La plus grosse activité de l'année, ce sont les petits déjeuners. J'adore partager avec les participants-e-s de bons moments autour du thème de campagne. En général, les gens sont réceptifs. Nous débattons ensemble, c'est enrichissant ! »

Céline, équipe de Visé

« Dans le cadre de la semaine du commerce équitable, j'ai été sollicité par la commune de Fauvillers. Les animations ont touché 55 élèves de primaire. Après l'animation, l'extrascolaire (garderie) m'a demandé une prolongation, et nous avons « débattu » sur le travail des enfants et l'équitable Nord-Nord. Nous sommes dans une région tout à fait rurale, il y a donc des résonances immédiates. »

Roland Neuprez, équipe de Neufchâteau

PRODUCTION D'ANALYSES ET D'ÉTUDES

Construire un discours ambitieux, une vision progressiste de la société et du développement, et identifier les leviers de changement citoyens et politiques en vue d'une société plus juste, est la base de notre stratégie de changement. Cela se construit notamment à partir d'un travail de recherche et d'information rigoureux concrétisé dans les analyses et études que nous produisons.

Celles-ci nous permettent de développer nos expertises et nos connaissances, en nous assurant crédibilité et légitimité sur le fond. Elles nous permettent également de nous renforcer méthodologiquement et d'ainsi améliorer l'impact de notre travail de terrain de sensibilisation et de mobilisation. Enfin, ces outils peuvent être utilisés pour toucher directement divers publics (citoyens, associations, politiques...) en leur donnant des grilles d'analyses sur des enjeux socioéconomiques.

TRENTE ANALYSES ET DEUX ÉTUDES ONT ÉTÉ PRODUITES EN 2017

Certaines de nos analyses portent sur des enjeux liés à nos thématiques. Elles ont pour objectif de renforcer nos connaissances, d'alimenter nos campagnes, de présenter un positionnement argumenté. En 2017, nous avons traité de questions relatives à la

souveraineté alimentaire et l'alimentation², au textile³, au commerce équitable et nos relations avec les partenaires⁴, à la transition⁵, à la question migratoire⁶ ou encore au statut de Jérusalem.⁷ Les analyses « éducation » permettent de renforcer notre travail d'éducation, de prendre du recul par rapport à

2 Transition agroécologique de la filière laitière wallonne
Les réformes de l'UE sucrant les petits producteurs de canne La fin des quotas sucriers et le maintien des taxes à l'importation
Gaspillage alimentaire : une aberration globale qui nous concerne toutes et tous.

3 AchACT ET Oxfam-Magasins du monde : deux approches complémentaires pour une filière textile plus juste et plus durable
« Il faut prendre conscience qu'un vêtement bon marché est source d'exploitation »
Quelle place pour l'économie circulaire chez un acteur équitable ? Exemple de la campagne textile « Slow fashion ».
La multiplicité des modes de distribution alimentaire : bénéfique aux producteurs/trices ?

4 Le commerce équitable vu par Olivier De Schutter
Giovanni Gerola : « Les associations de commerce équitable doivent quitter leur zone de confort »
Oxfam et la CNUCED, deux organisations au service du commerce, outil développement. Rencontre avec Isabelle
Durant « Sinon, on reste à la maison et on vote pour un parti nationaliste populiste... »
Court-circuiter le commerce conventionnel : commerce équitable et circuits courts des synergies évidentes et nécessaires
Place des rencontres avec les partenaires de commerce équitable
Commerce équitable et commerce conventionnel : l'expérience d'une organisation de producteurs du Sud dans la gestion de logiques multiples
Mexique : quand les artisan-e-s, avec le soutien de l'Etat, se rebellent contre le plagiat par des grandes marques

5 Locales, sociales, citoyennes... Les monnaies complémentaires se multiplient. En quoi concernent-elles les magasins du monde-Oxfam ?

6 La crise migratoire n'est pas une crise. Entretien avec François Gemenne

7 Jérusalem de la chute de l'Empire Ottoman aux frasques de D. Trump - Balises de compréhension d'une ville au statut incertain

nos pratiques et de partager nos expériences et outils pédagogiques⁸.

Enfin, les analyses « Mouvement-Mobilisation » sont centrées sur le travail d'éducation permanente, la dynamique d'équipe, l'engagement et le renforcement de la base militante⁹.

Les études, productions qui demandent un important travail d'investigation, de recherche et de réflexion, ont porté en 2017 sur le crowdfunding, « Le crowdfunding non financier en Belgique, un bon outil

pour les associations? » et sur l'artisanat, « Artisanats, politiques de développement et commerce équitable : défis et perspectives par le prisme du design ».

Nous veillons à rendre ces écrits compréhensibles et accessibles de façon à apporter des clefs de compréhension à nos publics.

L'ensemble de notre production est diffusée sur le site d'Oxfam-Magasins du monde.



⁸ Education permanente, langage et égalité de genre
La réalité augmentée au service d'Oxfam-Magasins du monde
Analyse critique d'un voyage de jeunes à la rencontre des caféiculteurs/trices équitables dans le cadre d'un projet européen Erasmus
Construire des outils de sensibilisation et de campagne en prenant en compte les intelligences multiples
Animations en institutions publiques de protection de la jeunesse (I.P.P.J) Pourquoi ? Comment ?
Communiquer pour des changements de comportement
Normes d'excellence ou normes d'exclusion ? Quand un projet d'inclusion se fait exclure... Ou, comment une petite ONG « Village du monde » se fait exclure du secteur de la coopération.

⁹ Origine et moteurs des alternatives citoyennes : de l'indignation à l'alternative citoyenne
Les petits déjeuners Oxfam à la prison de Marche-en-Famenne ou comment une asbl d'éducation permanente participe à humaniser la prison ?
La reconnaissance des bénévoles - Comment valoriser l'activité bénévole : le cas d'Oxfam-Magasins du monde
Les actions de désobéissance civile constituent-elles un enjeu pour Oxfam-Magasins du monde ?
Bientôt les élections communales, que va faire l'associatif ?
Foisonnement d'alternatives - comment construire un projet collectivement ? le cas d'Oxfam-Magasins du monde

DES INTERVENTIONS ET DES RENCONTRES SUR LE TERRAIN

ACTIONS MEDIATIQUES ET PRISE DE POSITION

En 2017, nous avons médiatisé nos deux grandes campagnes : les alternatives alimentaires («Un autre super-marché est possible») et la campagne « une autre mode est possible ». Il va sans dire que les petits déjeuners et la semaine du commerce équitable sont également deux moments importants pour notre organisation. Deux moments phares qui permettent à Oxfam-Magasins du monde de mettre le projecteur sur le commerce équitable et le travail de nos producteurs/trices et artisan·e·s dans le Sud et le Nord.

FOCUS SUR LE RIZ ÉQUITABLE DE GREEN NET, THAÏLANDE

Fin 2016, le service de communication partait en Thaïlande avec trois journalistes pour un voyage de 7 jours afin de rencontrer les producteurs de riz de notre partenaire thaï, Green Net. Ce voyage a permis de sensibiliser le grand public aux valeurs du commerce équitable. Il a fait l'objet de

plusieurs articles qui sont parus fin décembre et mi-janvier 2017 (l'Avenir, Le Journal des Enfants, La Libre Belgique et Imagine demain le Monde).

12 MAI, JOURNÉE MONDIALE DU COMMERCE ÉQUITABLE

La venue de Swapna Das (photo ci-contre), la directrice d'Equitable Marketing Association (EMA - Inde), fut l'occasion parfaite pour visibiliser son action dans les médias (l'Avenir, Le Soir et le Flair). En tant qu'ambassadrice du commerce équitable en Inde, Swapna Das a su trouver les mots justes. Quand le journaliste lui demande comment on peut aider son association, elle répond : « *En achetant nos produits ! Les dons, EMA n'y a jamais cru. Cela vous rend fainéant. Une fois que les dons n'arrivent plus, parce que vous aussi, en Europe, vous avez difficile au niveau financier, le projet s'arrête. Ici, nous sommes récompensés par notre travail. La meilleure façon de nous aider, c'est d'acheter nos produits chez Oxfam-Magasins du monde* ». (interview l'Avenir du 22 avril 2017).



CROWDFUNDING

Le 29 septembre 2017, à l'occasion de la semaine du commerce équitable, Oxfam-Magasins du monde lançait, un crowdfunding pour développer une gamme de t-shirts bio et équitables et soutenir financièrement

une filière textile indienne. L'objectif de récolter au moins 20.000 euros avant le 30 novembre a été atteint et même dépassé !

En effet, plus de 450 contributeurs et contributrices ont répondu à l'appel de fonds sur la plateforme KissKissBankBank. Ils ont ainsi soutenu directement les ouvriers textiles de MILA, notre partenaire et fournisseur équitabile indien. Le crowdfunding a été fortement médiatisé et relayé par la presse écrite (La Libre, Metro, l'Avenir, Sudpresse, Le Vif, Gael) mais aussi audiovisuelle (RTL, RTBF télé, RTBF Vivacité, DH radio, BX1, Télésambre). Les médias néerlandophones ont également soutenu notre campagne (Gazet van Antwerpen, De Morgen, Metro, Het Belang van Limburg).

PETITS DÉJEUNERS

Le 25e anniversaire des petits déjeuners Oxfam a été l'occasion pour la responsable communication d'être invitée sur le plateau de « On n'est pas des pigeons » - RTBF.

L'opportunité parfaite pour inviter tous les Belges à venir partager un petit déjeuner équitabile mais aussi pour expliquer les histoires qui se cachent derrière chacun des produits. La campagne slow fashion a également été abordée lors de l'émission. Sans oublier la multitude de télés locales et de journaux (éditions régionale et nationale) qui ont couvert les 200 petits déjeuners Oxfam organisés un peu partout en Belgique francophone.

Toutes ces actions ont incontestablement permis d'attirer l'attention du public et des médias locaux sur la problématique portée par nos campagnes et activités.

MISSIONS EN INDE

En 2017, deux missions de terrain ont été organisées en Inde, principalement dans le cadre de la campagne de sensibilisation d'Oxfam-Magasins du monde « Une autre mode est possible ».

La première a été effectuée fin juin 2017 par P. Veillard (chargé de campagne), V. Dhonck (product manager) et T. Dhaes (photographe, Oxfam Solidarité). Elle avait pour principal objectif d'explorer la filière d'approvisionnement de Mila, localisée dans l'Etat du Tamil Nadu en Inde. Ce partenaire textile avait été préalablement identifié comme étant susceptible de fournir à Oxfam-Magasins du monde des t-shirts en petite quantité, en vue notamment d'une campagne de crowdfunding. Les autres caractéristiques ayant amené à choisir Mila étaient : sa production de type industriel (plutôt qu'artisanal, étant donné la dénonciation, dans la campagne, des conditions de travail en milieu industriel) ; sa relative exemplarité en matière de respect des critères de commerce équitabile ; la bonne traçabilité et accessibilité de sa chaîne d'approvisionnement (du coton jusqu'au tissu).

La mission a permis de rencontrer la direction et les travailleurs et travailleuses de Mila, et d'observer de visu leurs pratiques équitables,



Deux employées d'Armstrong en train de filer le coton.

Photo : ©Tineke d'Haese/Oxfam

leurs défis en matière de production, de qualité sociale, etc. Ont également été rencontrés : trois acteurs de sa filière d'approvisionnement (Colorsburg pour la teinture et le traitement des eaux, Shakti knitting pour le tricotage, Armstrong pour le filage), ainsi que différentes ONG (Fairtrade India, Fair Wear Foundation, Cividep, Fair Trade Forum India, etc.). Pour ces dernières, l'objectif était d'avoir une meilleure compréhension des impacts et des défis dans le secteur.

Toutes ces rencontres et les données collectées ont permis de nourrir les différents outils et activités liées à la campagne slow fashion. Les photos prises par T. Dhaes ont plus particulièrement été utilisées pour le reportage photo du dossier, ainsi que pour une exposition sur la slow fashion. Enfin, la visite par V. Dhonck d'autres partenaires dans la région de Kolkata (Sasha, EMA, CRC, etc.) lui aura permis d'identifier de nouvelles opportunités commerciales.

Cette mission avait également pour but de préparer un voyage de presse, effectué fin novembre 2017 par le collectif de journalistes Huma. En plus des mêmes partenaires et acteurs de la société civile, les 3 journalistes ont rencontré divers syndicats et ONG, ainsi que la coopérative Pratima Organics, principal fournisseur de Mila en coton (localisé dans l'Etat d'Odisha).

Les infos et photos collectées par Huma seront utilisées pour des articles de presse, à publier pendant la suite de la campagne. L'objectif était également de produire quatre vidéos éducatives : une première sur les filières industrielles textiles conventionnelles ; une seconde sur le coton équitable et biologique au sein de Pratima ; une troisième sur les étapes intermédiaires de filage, tissage et teinture dans l'équitable ; enfin, une dernière sur Mila. Ces vidéos seront utilisées pour un travail éducatif (notamment en milieu scolaire) et communicationnel, entre autres pour remercier et informer les contributeurs et contributrices du crowdfunding sur la filière qu'ils ont soutenue.



Des membres du Dangerbudha, un groupe d'auto-entraide de femmes du village de Singpali rassemblent le coton qu'elles viennent de cueillir.

Photo : ©Virginie Nguyen/HUMA

NOTRE TRAVAIL EN RESEAU

Oxfam-Magasins du monde est actif dans plusieurs réseaux d'organisations, à commencer par Oxfam en Belgique, aux côtés de ses organisations-sœurs : Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam-Solidarité.

Oxfam-Magasins du monde fait aussi partie de différentes plateformes belges, dont le CNCd, achACT, le Réseau de Soutien à l'Agriculture Paysanne (RESAP), Agroécologie in Action, la Fédération belge du commerce équitable (BFTF) et participe à plusieurs autres réseaux d'éducation.

Au niveau international, Oxfam-Magasins du monde préside le groupe Oxfam Fair Trade, composé des affiliés Oxfam actifs dans le commerce équitable. L'objectif est d'échanger et de partager les pratiques pour plus de cohérence au niveau mondial, et de mettre le commerce équitable à l'agenda de l'organisation.



Nous sommes membres du conseil d'administration de WFTO global (World Fair Trade Organisation) et de sa branche européenne, WFTO Europe. L'année 2017 a été une année particulièrement importante, comme en témoignent les différentes décisions stratégiques prises lors de la **conférence biennale du mois de novembre 2017** : ouverture du commerce équitable aux producteurs du Nord, approbation de la nouvelle charte internationale du commerce équitable, validation de la politique de salaire vital, approbation du nouveau plan stratégique 2018-2021 et d'un nouveau système de gouvernance qui vise plus de cohérence et d'efficacité. La conférence a débuté avec un petit-déjeuner équitable en présence de la délégation de l'Union européenne en Inde. Ont suivi 5 jours d'ateliers et de débats avec des invité.e.s extérieur.e.s comme Vandana Shiva, activiste en faveur de la paix et du respect de l'environnement. Lors de cette conférence, qui rassemblait 250 personnes provenant

de 120 organisations, Oxfam-Magasins du monde a organisé plusieurs activités :

- Une conférence « fair trade textile: good practices and public policy demands ». Avec des représentant.e.s des organisations de commerce équitable dont notre partenaire Mila et des certificateurs, nous avons discuté des problèmes dans le secteur textile et avons identifié des pistes d'action pour construire une chaîne plus durable.
- Présentation, avec Oxfam Intermón et Oxfam Australie, de nos 3 campagnes respectives sur le textile.
- Enfin, lors d'un atelier, nous avons présenté notre travail sur le genre et notre campagne « Fairchances », campagne menée de manière conjointe avec 3 de nos partenaires indiens et bangladais.

Douze de nos partenaires du Sud étaient également présents : Allpa (Pérou), ACP (Népal), Corr The Jute Works et Dhaka (Bangladesh),

CRC, EMA, MKS, Pushpanjali, Sasha, Tara (Inde), Pueblos del Sur (Chili) et Undugu (Kenya).

Nous collaborons également avec le Bureau européen de plaidoyer sur le commerce équitable (FTAO). Oxfam-Magasins du monde fait aussi partie d'EFTA (European Fair Trade Association).

OXFAM-EN-ACTION

En 2017, les équipes « Oxfam-en-Action » - rassemblant des jeunes de 18 à 25 ans s'engageant au nom d'Oxfam sur les campus de Bruxelles et de Wallonie - ont été très actives.

Au niveau local, les équipes ont organisé de nombreuses activités permettant de promouvoir une consommation plus responsable (cours de cuisine, dégustation de bières, drinks lors de conférences, déjeuners, goûters, etc.). Diverses problématiques de société ont également été abordées via des activités variées (soirées de rencontre avec des étudiant.e.s réfugié.e.s, trocs de vêtements, ciné-débats, jeux de piste, etc.).

Au niveau national, une trentaine de jeunes bénévoles ont notamment pu vivre un week-end de formation et de rencontre, leur permettant d'en apprendre plus sur les différentes formes d'engagement, sur la justice fiscale, sur les alternatives alimentaires, sur les impacts écologiques et sociétaux des investissements financiers, etc. L'année a été couronnée par le voyage de quelques jeunes jusque Bonn à vélo au mois de novembre, afin de participer à la COP23 !

Le nombre global de bénévoles actifs reste stable. Le projet « Oxfam-en-action » a depuis la rentrée scolaire 2017 été proposé de manière systématique à l'ensemble des hautes écoles de Belgique francophone, et l'enthousiasme ressenti jusqu'à présent laisse pressentir la création de futures nouvelles équipes.

JEUNES AMBASSADEURS DU COMMERCE ÉQUITABLE

Au printemps 2015, des professeurs du Lycée Technique Bel-Orme de Bordeaux ont décidé de lancer leur école dans l'aventure d'un



projet européen Erasmus +. Ils ont choisi comme thème « Le commerce équitable » et ont regroupé autour d'eux deux autres écoles, l'une belge et l'autre portugaise, ainsi que des ONG actives dans le commerce équitable en France, en Belgique et au Portugal. L'Union européenne ayant entériné le dossier introduit, le projet JACE « Jeunes Ambassadeurs du Commerce Équitable » a pu voir le jour. Sur trois ans, les enseignant-e-s ont eu pour ambition de faire connaître le commerce équitable à leurs élèves, pour la plupart en décrochage scolaire, et de les impliquer activement dans la connaissance et la promotion de cette alternative auprès de leurs pairs. Trois ans pour faire d'eux de véritables ambassadeurs et ambassadrices épaulés par l'expertise des ONG Artisans du Monde (France), CIDAC (Portugal) et Oxfam-Magasins du Monde (Belgique).

Au programme : des animations, des visites, des rencontres, la découverte des équipes de bénévoles adultes, la découverte des

produits du commerce équitable, des coopératives et des cultures qui se cachent derrière, à travers des séjours organisés dans les différents pays. Jeunes et adultes ont également pu participer à la création d'outils pédagogiques, d'une mallette sur la filière du café, de jeux à destinations des jeunes.

Enfin, moment phare du programme, un groupe restreint d'élèves a pu se rendre en juillet 2017 au Pérou, à la rencontre de coopératives de commerce équitable et de jeunes péruviens afin de voir « de leurs propres yeux » le travail réalisé sur place, les succès et difficultés rencontrés, le commerce équitable rendu très concret et vivant à l'autre bout de la chaîne de production de la filière du café.



**AJ QUEN
GUATEMALA**

PARTIE 2

APPRENDRE ENSEMBLE

Tineke d'Haese/Oxfam

NOTRE COLLABORATION AVEC LE MONDE SCOLAIRE

DES INTERVENTIONS DANS LES HAUTES ECOLES PEDAGOGIQUES

Depuis plusieurs années, Oxfam-Magasins du monde organise des formations pour les étudiant·e·s futur·e·s enseignant·e·s de deuxième ou troisième année dans les Hautes Ecoles Pédagogiques afin d'aborder l'éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire (ECMS). Cette formation propose aux participant·e·s d'en comprendre les enjeux.

Durant deux heures, les étudiant·e·s mènent débats et discussions autour de l'ECMS. Avec les animateurs et animatrices, ils échangent leurs avis sur ce qu'est une bonne activité d'ECMS, qui peut en faire, que disent les décrets... Nous privilégions également la découverte d'outils pédagogiques, afin que les étudiant·e·s voient concrètement comment ils et elles peuvent intégrer l'ECMS dans leurs futures classes.

En 2017, Oxfam-Magasins du monde a mené des animations à l'ISPG de Bruxelles, à la Haute École en Hainaut de Tournai et à la Haute École Les Rivageois de Liège.

En collaboration avec Acodev et Annoncer la Couleur, un catalogue reprenant toutes les formations disponibles pour les étudiant·e·s futur·e·s enseignant·e·s a été réédité en 2017.

Grace à cette brochure, nous avons pu toucher un plus large public car elle a été envoyée à toutes les Hautes Ecoles Pédagogiques en Belgique francophone.

Pour la suite, nous souhaiterions réaliser cette formation au sein des agrégations qui forment les futur·e·s enseignant·e·s du secondaire supérieur. Un courrier ainsi que la brochure ont déjà été envoyés, mais nous n'avons pas encore reçu de demandes.

LANCEMENT DE PROJET DANS DES ÉCOLES PRIMAIRES

Après 3 années de pause, Oxfam-Magasins du monde a relancé le projet primaire en septembre 2017. Cela répondait visiblement à une demande car plus de 20 classes ont demandé à y participer. Au départ, nous prévoyions de suivre entre 10 et 12 classes, mais vu le succès, nous sommes montés à 15 classes de 5ème et 6ème primaire. La thématique pour le projet 2017-2018 : « les alternatives alimentaires ».

L'objectif de ce projet est que les élèves des classes participantes mènent au moins deux actions dans leur école ou quartier afin de sensibiliser leurs pairs à cette thématique.

De septembre à décembre 2017, les classes ont participé à une animation donnée par une collaboratrice d'Oxfam. A travers des énigmes et des jeux, les élèves ont découvert les étapes du système alimentaire actuel, et ont compris

pourquoi il faisait fausse route. Ils ont compris l'importance d'y apporter des alternatives.

Pour mener à bien leurs actions, les classes ont pu bénéficier d'une formation donnée par d'autres associations. Par exemple : une classe s'intéressait à la création d'un potager, et c'est l'ASBL ardennaise Vert Pomme qui a expliqué aux élèves les trucs et astuces à connaître pour la réalisation d'un potager.

À l'heure d'écrire ce rapport, les actions sont encore en cours, mais certaines ont déjà été menées avec brio : aménagement d'un sentier afin d'y planter des graines, dans l'esprit des incroyables comestibles, création d'un potager dans l'école, aménagement d'un coin compost, organisation d'une semaine zéro-déchets...

Ce sont donc plus de 350 élèves sensibilisés à cette thématique qui, à leur tour, en ont sensibilisé des centaines d'autres. Il suffit d'une graine !



LES JEUNES MAGASINS OXFAM

En 2017, 130 équipes d'enseignant.e-s et d'élèves se sont engagées dans ce processus d'apprentissage de la citoyenneté et de la démocratie, en s'appropriant les thématiques liées aux relations Nord-Sud et à la consommation responsable. Grâce à des activités de sensibilisation dans leur école et à la vente de produits issus du commerce équitable, en passant par de grandes journées de rencontres entre jeunes, les élèves ont acquis de nombreuses compétences, dont les plus importantes sont probablement d'être capables de se questionner, de se positionner et de défendre des valeurs pour devenir un.e citoyen.ne du monde.

Après la campagne « Cultivons les alternatives » centrée sur les alternatives alimentaires, c'est la campagne « Une autre mode est possible » qui a mobilisé nos JM durant la seconde partie de l'année 2017. Celle-ci a permis le lancement de

nombreuses actions dans les établissements secondaires accueillant un JM. A l'aide d'un dossier thématique et de nombreuses fiches-actions, les élèves sont partis à la découverte de la slow fashion et des valeurs qui y sont liées (à travers par exemple un jeu de rôle sur le textile, une carte des alternatives vestimentaires, des actions à faire au sein de leur école, des ateliers do it yourself, des expos et vidéos, etc.).

LES OXFLASHS

Cette année, 9 écoles ont organisé un Oxflash, c'est-à-dire une journée de sensibilisation à destination des élèves de l'école. C'est une occasion pour le JM-Oxfam de se former et de se mettre en action dans son école en proposant toute une série d'activités. Cette journée est co-organisée avec les animateurs JM-Oxfam qui proposent une animation théâtrale pour quelques classes.

En 2017, 7 nouvelles équipes se sont constituées :

Centre Scolaire Notre Dame de la Sagesse	Ganshoren
De l'autre côté de l'école	Auderghem
Institut St Laurent	Marche-en-Famenne
Athénée Royale Rive Gauche	Laeken
Institut du Sacré Cœur de Vielsalm	Vielsalm
Institut Sainte-Marie	Châtelineau
Collège Sainte-Gertrude	Nivelles

Avec la compagnie Ebullition, deux séances de théâtre-forum sur le thème de la consommation responsable ont été proposées dans chaque école participante. Ces représentations mêlent des saynètes de théâtre et des moments de débats/discussions lors desquels le public est invité à monter sur scène pour changer la situation vécue par un personnage. Les thèmes abordés sont les habitudes de consommation, la filière « seconde main » et le commerce équitable.

JOURNÉE OXFAMNESTY 2017

Le mercredi 15 février 2017, 252 élèves et professeurs issus des équipes JM-Oxfam et Antennes Amnesty de 31 écoles de Wallonie et de Bruxelles, se sont retrouvés à Charleroi, à l'occasion de la quinzième journée Oxfamnesty. L'édition de cette année avait pour titre : « Mon argent a des valeurs » et nous avons collaboré avec le réseau Financité. À travers de nombreuses activités et ateliers (notamment en vivant le grand jeu « Ethica,



le jeu de la finance responsable ») les jeunes ont pu découvrir le monde de la finance et ses implications sur les problèmes mondiaux.

JOURNÉE DE RENTRÉE DES JM 2017

Événement phare de l'année, la journée de rentrée des JM a accueilli en 2017 environ 500 jeunes membres des JM-Oxfam. Dans une ambiance résolument festive, les élèves se sont formés aux principes du commerce équitable pour pouvoir à leur tour les

expliquer. Nous avons aussi profité de cette journée pour mettre les jeunes en action autour de la campagne « Une autre mode est possible » : un grand jeu de rôle sur la filière textile, une foire aux alternatives et un grand défilé de seconde main ont notamment permis de mettre ce thème en avant.

LES JM EN ACTION TOUTE L'ANNÉE

Mais surtout, les JM-Oxfam ont organisé en 2017 une soixantaine d'actions locales.



Grâce au dossier de campagne sur le textile, les JM ont pu proposer toute une série d'actions à destination des autres élèves au sein de leur établissement : défilé de mode, quiz, jeu de rôle, ateliers do it yourself, troc de vêtements, expositions, il y en a eu pour tous les goûts !

LE COMITÉ INTER-JM

Le comité inter-JM rassemble des jeunes qui veulent aller plus loin avec les JM-Oxfam. Le groupe se réunit généralement toutes les six semaines. Le comité compte une vingtaine de membres venant d'une vingtaine d'équipes JM-Oxfam. En 2017, le comité aura notamment eu l'occasion de vivre les activités suivantes : l'atelier d'immersion « Mondiapolis » d'Oxfam-Solidarité, la visite d'un atelier de recyclage textile et d'une entreprise d'économie sociale, la rencontre avec un agriculteur bio, la création d'un reportage vidéo sur le commerce équitable et une conférence guidée sur les lobbys autour du Parlement Européen.

LES FORMATIONS ORGANISÉES POUR LE MOUVEMENT

Chaque année, nous organisons une cinquantaine de formations pour les bénévoles sur des matières très diverses : projets des partenaires, connaissance de l'organisation, accueil d'un client en magasin, vie d'équipe, etc. Ces formations ont comme but commun de permettre aux bénévoles de mieux comprendre les enjeux d'Oxfam, de pouvoir les partager, mais aussi de se sentir plus à l'aise dans leurs missions et dans l'organisation.

Nous proposons aux bénévoles adultes un programme de formations de base ou d'approfondissement, générales ou spécifiques aux missions de chacun.

Ces formations abordent divers aspects de la vie d'équipe et des bénévoles : les pratiques en magasin, la connaissance des partenaires, les enjeux liés au commerce équitable, etc.

La formation « Présenter et vendre les produits », par exemple, permet de recevoir des informations sur les produits et les nouvelles collections, mais également de découvrir le travail des partenaires, les procédés de fabrication ou l'impact social de leur action. Cette formation,

proposée au printemps et à l'automne dans les différentes régions, rassemble de nombreux bénévoles venant de toutes les équipes. Ces journées de formation sont donc également l'occasion d'échanger sur les pratiques en magasin, l'accueil des clients à l'information et la sensibilisation autour de nos campagnes. Des ateliers et des exercices pratiques dynamisent le contenu et les échanges.

Au-delà des savoir-faire très pratiques, les bénévoles apprécient de pouvoir développer des savoirs autour des grands enjeux d'Oxfam, leur permettant une meilleure compréhension du monde dans lequel nous évoluons et leur offrant des leviers d'action pour la sensibilisation.

Les thématiques des campagnes ont été particulièrement mises en avant. Les formations enjeux-actions « Agir pour l'égalité des genres », « Agir pour la souveraineté alimentaire », « Agir pour le travail décent » permettent par exemple d'approfondir les enjeux du commerce équitable et de se mettre en action. En 2017, la campagne « Cultivons des alternatives » a été au centre ou fil rouge de nos formations.

À côté des formations de base, générales et planifiées dans un agenda annuel, toute une série de formations sur mesure sont disponibles, aussi bien sur les techniques de vente ou de sensibilisation que pour approfondir ses connaissances sur une thématique spécifique ou pour répondre aux besoins particuliers d'une équipe. Ces formations sur mesure représentent près de la moitié des formations de l'année.

Au-delà des chiffres de participation, la formation est un des lieux privilégiés d'apprentissage pour les bénévoles.

Les dispositifs pédagogiques répondent d'une stratégie éducative élaborée dans le cadre de l'éducation permanente. Les échanges et la construction collective des savoirs entre bénévoles et avec les permanents sont au centre de notre démarche de formation. Il est essentiel que chacun reparte de la formation plus confiant et plus autonome pour agir sur le terrain, en magasin ou ailleurs.

Une étude rédigée en 2016 portait sur les « Pratiques d'apprentissage des bénévoles Oxfam-Magasins du monde. De la conscientisation à l'autonomie ? » et relatait la première partie d'un chantier autour de l'apprentissage. Ce travail nous a donné une bonne vision des pratiques d'apprentissage des bénévoles ; la collaboration avec d'autres organisations d'éducation permanente nous a permis de mettre ces pratiques en perspective.

En 2017, nous avons commencé à développer des actions pour permettre une plus grande conscientisation par les bénévoles de leur apprentissage, pour leur permettre une vraie autonomie. Plusieurs pistes théoriques ou pratiques ont été relevées. Le travail sur la fixation des objectifs, des contenus, des mises en œuvres pratiques, ainsi que l'attention portée au retour en équipe et aux évaluations, sont des pas de plus vers cette plus grande conscientisation des apprentissages.

L'accompagnement des bénévoles et des équipes est aussi complété par du coaching personnalisé, de l'aide à la gestion de projet ou à l'organisation d'événements et d'activités. Dans toutes ces démarches, l'apprentissage n'est jamais oublié, notamment via les évaluations qui permettent de mettre en avant les compétences mises en œuvre ou apprises.



EN 2017, 48 FORMATIONS ONT ACCUEILLI 1353 PARTICIPANTS

EVALUATION DE L'IMPACT DE L'ACTION D'OXFAM

2017 a été la première année de mise en œuvre de notre nouveau programme financé par la Coopération Belge. Ce programme, que nous réalisons avec deux autres ONG (Oxfam-Solidarité et Miel Maya Honing), a la double ambition de faire évoluer la société vers un modèle plus en cohérence avec le développement durable (les comportements citoyens) et d'influencer les règles et les lois pour qu'elles soient, elles aussi, plus cohérentes avec les objectifs du développement durable.

Nous avons décidé, avec Oxfam-Solidarité, de réaliser une évaluation de l'impact des actions d'Oxfam auprès des publics adultes sur les 5 années du programme 2017 – 2021. Nous voulons vérifier que les personnes que nous touchons adoptent des comportements en faveur d'un modèle de société plus solidaire et plus juste pour les populations du Sud et du Nord.

Le bureau d'études qui nous accompagne (le Cota) a réalisé une enquête de perception auprès de 114 000 personnes touchées par Oxfam. Ensuite, une partie de celles-ci ont participé à des groupes de discussion afin de recueillir des données plus qualitatives. Ces rencontres ont permis aux participant-e-s

de raconter leurs histoires personnelles, d'identifier ce qui les a amenés à des comportements citoyens et responsables, et d'apprécier le rôle joué par Oxfam dans l'évolution de leur trajectoire.

En synthèse, l'évaluation a mis en évidence que

- les magasins sont la porte d'entrée principale vers Oxfam ;
- l'image et le rayonnement national et international d'Oxfam sont attractives ;
- la plupart des répondant-e-s sont en lien avec Oxfam depuis plus de 10 ans et souhaitent poursuivre leur engagement ;
- les bénévoles, personnes proches et sympathisant-e-s d'Oxfam adoptent

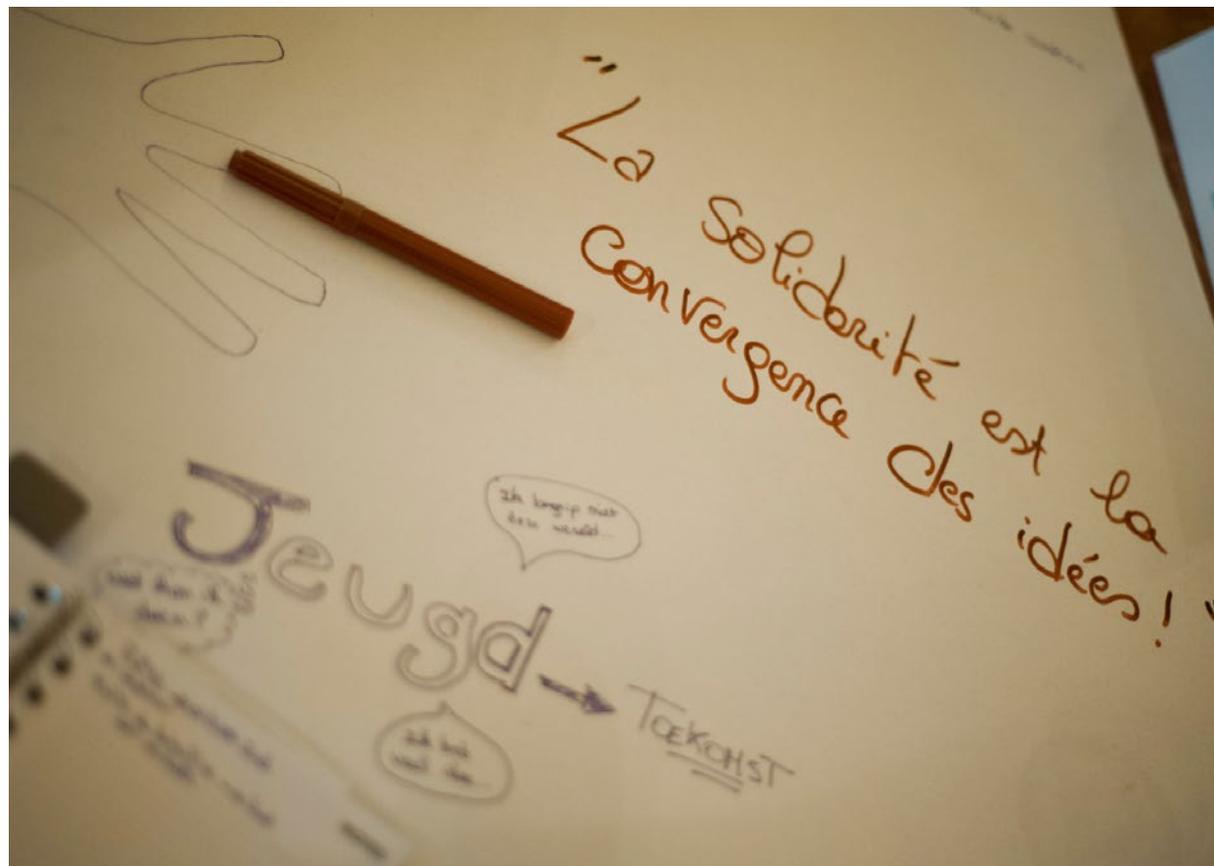
plus de comportements citoyens que la population en général (consommation de produits équitables, environnement, solidarité, signature de pétitions, engagement bénévole, dons) ;

- les publics adhèrent aux thématiques et à la façon dont Oxfam les aborde ;
- les changements décrits par les publics d'Oxfam sont liés aux habitudes de consommation ainsi que d'attitude (solidarité, ouverture d'esprit, capacité d'analyse). Ils sont de deux types : des déclics, liés à un moment précis, ou des progressions vers une autre vision du monde et un autre mode de vie, qu'Oxfam peut avoir accompagnées ou catalysées ;
- les personnes interrogées considèrent qu'Oxfam est une alternative crédible aux dysfonctionnements de nos sociétés. Cependant, elle est perçue comme capable de remporter de « petites victoires », mais pas avoir le potentiel pour amorcer un changement de modèle plus global.

L'évaluateur recommande

- de développer plus d'espaces de rencontre avec le public et d'activités ancrées dans la vie quotidienne ;
- d'approfondir les thématiques « justice fiscale » et « agriculture familiale et paysanne » moins partagées par les publics ;
- d'articuler davantage la sensibilisation, le plaidoyer et les stratégies de partenariat en renforçant notamment les liens avec les réseaux de transition pour tendre vers un changement de modèle à plus large échelle.

L'impact général d'Oxfam semble résulter du poids de l'organisation, de sa vision du monde fédératrice et de sa capacité à faire la jonction entre des envies d'agir et des opportunités d'agir. Cependant, Oxfam éprouve des difficultés à diversifier ses publics. L'enjeu des prochaines années est de maintenir, et si possible accroître, le niveau de compréhension thématique et d'engagement des citoyens déjà impliqués, et de parvenir à toucher de nouveaux groupes de population.



PARTIE 3

NOS PARTENAIRES AU CŒUR DE NOTRE MISSION

Photo : ©Virginie Nguyen/HUMA

LA COLLABORATION AVEC NOS PARTENAIRES

Nos partenaires sont des organisations de commerce équitable qui rassemblent des producteurs et productrices d'artisanat et d'épicerie. Groupements, coopératives, entreprises, ateliers d'insertion... : leurs structures varient, mais elles ont pour point commun la mise en place de projets qui font de la production de biens et de leur commerce, dans le respect de certains principes, un outil pour l'amélioration durable des conditions de vie des personnes. Elles contribuent ainsi au développement social, économique, culturel et environnemental de leurs communautés, qui sont principalement des populations précaires et marginalisées.

NOS PARTENAIRES EN 2017

En 2017, Oxfam-Magasins du monde a travaillé en direct pour l'artisanat avec 31 organisations de producteurs du Sud et avec 7 fournisseurs Nord dits indirects. Pour les produits alimentaires, depuis l'accord de spécialisation avec Oxfam-Wereldwinkels Fair Trade (voir p.49) nous leur achetons l'ensemble de notre assortiment, qu'il provienne d'organisations du Sud ou du Nord.

COMMENT CHOISIT-ON LES PARTENAIRES ?

En tant qu'organisation de commerce équitable, Oxfam-Magasins du monde s'engage à travailler

dans la durée avec ses partenaires fournisseurs, dans la mesure du possible. Oxfam-Magasins du monde préfinance les commandes, généralement à hauteur de 50%, ce qui permet aux producteurs de ne pas s'endetter pour réaliser les dépenses nécessaires à la production. Oxfam-Magasins du monde cherche également à payer un prix équitable pour les producteurs et acceptable pour les consommateurs.

Pour entamer un nouveau partenariat, plusieurs conditions doivent être remplies :

- les produits présentent un intérêt commercial ;

- le projet de l'organisation contribue à l'amélioration des conditions de vie des producteurs et de leurs familles et les 10 principes du commerce équitable sont mis en œuvre ;
- l'organisation est prête à mener un dialogue ouvert et transparent et à favoriser une relation de collaboration équilibrée ;
- la Commission Partenaires valide le nouveau partenariat.

Au-delà de la relation commerciale, l'enjeu est de construire ensemble une alternative crédible et une force de changement.

LA COMMISSION PARTENAIRES (CPP)

La CPP est composée de bénévoles, au nombre de 12 en 2017. Elle est chargée du suivi des organisations partenaires d'Oxfam-Magasins du monde, en collaboration avec le service Partenariat qui l'informe sur toutes les questions relatives à cette mission. Selon les sujets, elle donne un

avis, conseille ou prend des décisions. Elle joue également un rôle de relais vers le Mouvement. La CPP prend notamment les décisions relatives à l'acceptation de nouveaux partenaires et à l'arrêt de partenariats.

La CPP, instance du Mouvement, incarne les principes de démocratie interne et de participation active qui sont des piliers de notre organisation. Elle veille à la garantie équitable, indispensable à la crédibilité de l'alternative que nous portons, par une vigilance générale vis à vis de nos pratiques et de celles de nos fournisseurs partenaires. Elle rend compte de ses activités au Conseil d'Administration via son Président qui est administrateur. En 2017, elle s'est réunie 5 fois.

LES 10 PRINCIPES DU COMMERCE ÉQUITABLE TELS QUE DÉFINIS PAR WFTO, L'ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE ÉQUITABLE

- Principe 1 : création d'opportunités pour producteurs économiquement désavantagés
- Principe 2 : transparence et redevabilité
- Principe 3 : pratiques commerciales équitables
- Principe 4 : paiement d'un prix juste
- Principe 5 : pas de travail d'enfants et de travail forcé
- Principe 6 : engagement à la non-discrimination, à l'égalité des genres, et à la liberté d'association
- Principe 7 : assurance de bonnes conditions de travail
- Principe 8 : développement des compétences
- Principe 9 : promotion du commerce équitable
- Principe 10 : respect de l'environnement



RENCONTRES AVEC NOS PARTENAIRES

ACCUEIL DE PARTENAIRES EN BELGIQUE

En 2017, nous avons accueilli en Belgique plusieurs représentant·e·s de nos organisations partenaires, venu·e·s du monde entier. Certain·e·s ont été invité·e·s par Oxfam-Magasins du monde, d'autres nous ont rendu visite à leur initiative, pour nous rencontrer, échanger sur différents enjeux, ou encore présenter de nouveaux produits et projets. Nous avons ainsi reçu la visite d'ACP (Népal), Mai Vietnamese Handicrafts (Vietnam), MKS (Inde), Co-optex (Inde) et Maquita (Equateur).

À l'occasion de la Journée Partenaires du 21 avril 2017, Swapna Das, directrice d'EMA (Equitable Marketing Association, Inde) a été invitée pour une semaine. En dehors de cette journée bien remplie, elle a aussi rencontré des permanents et des jeunes bénévoles des JM et d'Oxfam-en Action.

Selon Swapna, « l'interaction directe avec les permanents et les bénévoles d'Oxfam-Magasins du monde permet à EMA de

continuer à progresser, à faire connaître ses activités et à améliorer ses produits ».

VISITES CHEZ NOS PARTENAIRES

Plusieurs membres de l'équipe d'Oxfam-Magasins du monde sont allés visiter nos partenaires d'artisanat, avec des objectifs variés : missions de collecte d'information et d'évaluation de terrain en Inde (Mila, Armstrong), au Pérou (Allpa, CIAP-InterCrafts, Puriy) et en Bolivie (Qipaña, La Khochalita) ; mission commerciale en Inde auprès de Sasha, EMA, CRC et MKS ; et visite d'amitié chez TARA et Sasha en Inde suite à la conférence WFTO (cf p.27)

APPUI À NOS PARTENAIRES

En 2017, nous avons lancé le premier appel à projets destiné aux organisations d'artisan·e·s avec lesquelles nous travaillons. L'objectif est de renforcer les capacités de nos partenaires du Sud, c'est-à-dire de soutenir la mise en place d'améliorations sur le plan matériel, technique, organisationnel, éducatif ou

politique. Pour financer ces projets, un fonds spécifique alimenté par les bénéfices nets des petits déjeuners extérieurs annuels d'Oxfam a été constitué. C'est le projet de Qipaña (Bolivie) qui a été retenu pour la première édition (PDJ 2016). Les 5000€ versés ont permis de mettre en place différentes activités visant à :

- développer les compétences techniques des artisanes, ainsi que leur connaissance des principes du commerce équitable et de leurs droits ;
- constituer une nouvelle collection automne- hiver 2018-2019 ;
- développer du matériel de promotion digital et imprimé, dont un site internet.

Le projet financé grâce aux petits déjeuners 2017 est celui d'ACP au Népal.



PARTIE 4

LE COMMERCE ÉQUITABLE ET SOLIDAIRE

L'ARTISANAT ÉQUITABLE, UN SAVANT MÉLANGE ENTRE TRADITION ET MODERNITÉ

Chaque nouvelle collection est une aventure passionnante chez Oxfam-Magasin du monde. C'est l'aboutissement de mois de travail intenses, de recherches, de créations et d'échanges avec nos partenaires. La réception des produits au fur et à mesure des arrivages en est la récompense.

Pas toujours facile de faire correspondre les envies des consommateurs belges avec les possibilités des partenaires à travers le monde. Cependant, grâce aux connaissances du marché des équipes achats & ventes et à la souplesse de nos partenaires, nous arrivons à commercialiser des centaines de nouveautés chaque année. Et l'année 2017 fut riche en nouveautés !

Nous avons étoffé notre gamme de produits pour bébé grâce à l'adhésion de deux nouveaux partenaires, Akmindia (Inde) et Puriy (Pérou). Il y a, à présent, des bodys, des grenouillères, des pyjamas et des chaussons souples en cuir pour le plus grand bonheur des enfants et de leurs (grand)-parents. Pour soutenir le lancement de cette nouvelle offre et mettre

toutes les chances de notre côté pour assurer de bonnes ventes, nous avons accordé une attention particulière à la présentation du produit en magasin. Une penderie spéciale a donc été développée en partenariat avec l'entreprise de travail adapté Axedis. Les vêtements y sont suspendus à l'aide de cintres en bois et une planche spéciale est destinée à accueillir chaussons et jouets premier âge.

Au rayon bien-être, une nouvelle marque de produits de soin a fait son apparition. Senzia, (c'est son nom) propose des produits de soin naturels élaborés avec des ingrédients biologiques issus du commerce équitable. Fabriquées en collaboration avec Oxfam Intermon (Espagne) et un petit laboratoire de la région d'Alicante, ces 19 références se





déclinent autour de 5 ingrédients phares : le moringa (Africorps en Tanzanie), la rose musquée (Mafeteng au Lesotho), l'huile d'argan (Tighanimine au Maroc), le beurre de karité (Olvea au Burkina Faso) et l'aloé vera (Improve au Mexique). Ici aussi, pour soutenir le lancement de cette nouvelle offre, nous avons accordé une attention particulière à la présentation des produits en magasin. Un présentoir spécial a été développé en partenariat avec l'entreprise de travail adapté Bout2bois (La ferme nos pilifs) ainsi que du matériel d'information bilingue à l'attention de nos clients et des bénévoles en magasins.

Dans le même rayon, deux nouveaux coffrets découvertes « Natyr » ont fait leur apparition. Ils sont arrivés un peu avant les fêtes et ont séduit bon nombre de clients.

En termes de matières, le marbre a eu une belle visibilité cette année grâce à la série de planches de présentation (Inde) anthracite et

blanche designées par notre partenaire. Le feutre (Népal) était aussi à nouveau présent mais en quantités limitées pour souligner les lignes d'accessoires de mode. Par ailleurs nous proposons de plus en plus d'articles en coton bio et en cuir éco. Et, au rayon des produits en matières recyclées nous nous sommes diversifiés en introduisant des bijoux réalisés à l'aide de papier recyclé (Kenya et Chili).



QUELQUES PARTENAIRES D'ARTISANAT



PURIY (PÉROU)

Puriy est une petite entreprise sociale active depuis 2014 en banlieue de Lima, spécialisée dans la confection manuelle d'articles en cuir.

Puriy a été créée à l'initiative de Padma Peru, une association qui accompagne des personnes en souffrance, ayant été victimes d'abus et de maltraitance. Cette association mène des activités de sensibilisation, de soutien psychologique, de prévention et de formation. En parallèle à ces actions, pour aider les femmes victimes à se reconstruire et à sortir de la pauvreté, Padma a lancé le programme Puriy qui signifie « avancer » en quechua.

Puriy accompagne les femmes en leur proposant un travail, un soutien psychologique, des formations et ateliers de développement personnel.

Les femmes confectionnent les produits dans un atelier et sont encadrées par deux

salarié-e-s. L'un est responsable du suivi du planning et de l'achat des matières premières, l'autre coordonne les activités et les ventes. Une troisième personne, active en Belgique, se charge de réceptionner les produits, de les emballer et de les expédier auprès des différents clients.

Les artisanes reçoivent un salaire équivalent à 6 soles par heure prestée. C'est largement supérieur au salaire minimum péruvien estimé à 4 soles par heure.

MKS (INDE)

MKS est une organisation indienne exportatrice d'artisanat basée à Calcutta. Elle se donne comme mission la préservation de l'artisanat indien et notamment du tissage traditionnel tout en assurant un revenu décent aux artisan-e-s. Afin d'atteindre ce double objectif, elle leur fournit un accompagnement et recherche des débouchés internationaux pour leurs produits. « Le commerce pas la

charité » : MKS considère le commerce équitable comme le meilleur moyen pour générer des revenus durables pour les artisan·e·s. La transparence et le paiement d'un prix juste sont parmi les principes qui guident son action.

MKS emploie 40 personnes et travaille avec plus de 300 artisan·e·s rassemblé·e·s en 25 groupes installés autour de Calcutta. La gamme de produits de MKS est composée d'articles en cuir, foulards, instruments de musique et accessoires en bois.

MKS soutient financièrement les artisan·e·s pour améliorer leurs ateliers. Elle organise des formations afin de développer leurs compétences et assurer un niveau de qualité élevé de leurs produits. MKS travaille au maximum avec des matériaux durables (cuir écologique, coton bio, soie vegan etc.)



BEAUCOUP DE CHANGEMENTS DANS LE RAYON ÉPICERIE

Nous négocions depuis plusieurs années les modalités d'un rapprochement commercial entre les composantes commerce équitable d'Oxfam, impliquant une spécialisation croisée Food (OWW) – Non Food¹⁰ (OMdM). Le cœur du projet est un transfert complet de l'achat et de la logistique de l'épicerie vers Oxfam-Wereldwinkels et un transfert complet de l'achat et de la préparation des produits « Non Food » chez Oxfam-Magasins du monde.

Depuis le 12 juin 2017, OWW a pris en charge la gestion des commandes d'épicerie en les préparant et les envoyant à la Centrale de Wavre. Cela a impliqué une absence de stock épicerie à la centrale. C'est dorénavant à Wavre que sont réunies les commandes épicerie et « Non food » avant d'être envoyées aux magasins.

Les gourmets et les gourmands ont été gâtés en 2017. En effet, nos rayons se sont remplis de nombreux mets délicieux. Les biscuits pâtissés par la ferme Nos Pilifs, le petit épeautre en grains, les pâtes penne timilia, le poivre blanc en grain, un miel liquide...



10 Le « Non Food » est le terme générique utilisé pour les produits issus du commerce équitable artisanat, cosmétique, textile ainsi que les produits de solidarité (gourdes, agendas, semences...).

UNE FIN D'ANNÉE SOUS LE FEU DES PROJECTEURS

La fin de l'année est un moment important pour notre chiffre d'affaire. En 2017, nous avons coordonné une série d'actions pour générer du trafic dans nos magasins.

Il y a eu le catalogue « Hiver 17 » pour mettre en avant les merveilles façonnées par nos partenaires. Disponible en magasin, il a aussi été distribué dans 2000 lieux d'attente (médecins, réception...), ainsi qu'auprès de 650 personnes sensibles aux valeurs du commerce équitable (Agricovert, Nos Pilifs, Éthiquable, Café Chorti, Belvas...). Ensuite, nous avons programmé une campagne d'affichage dans les grandes gares bruxelloises et wallonnes. Elle a eu lieu du 4 au 25 décembre et a mis en scène des produits de la collection. Les vitrines des magasins n'étaient pas en reste puisqu'elles étaient toutes habillées d'une vitrophanie étoilée.

Sur le web, il y a eu du mouvement. D'abord sur notre site internet avec un aperçu des produits de la collection. Ensuite le guide cadeau, a permis de proposer des idées « sur mesure » en fonction de la personnalité des proches à gâter... Et finalement,

les réseaux sociaux où nous avons promu notre guide cadeau via les fans de notre page.

Dans la presse, certains journalistes ont parlé spontanément de nos produits (Marie Claire, la matinale de Vivacité, l'émission « On n'est pas des pigeons », l'émission « Faut qu'on en parle » sur Bel RTL...)

Et pour terminer, nous avons distribué un toutes-boîtes avec un bon de réduction dans près de 80.000 foyers situés autour de nos magasins.



LES VÊTEMENTS DE SECONDE MAIN

En 2017, on peut dire que la mode de s'habiller en seconde main est devenue un style de vie à part entière. La récupération est partout et dans tout, sur toutes les lèvres et dans le quotidien d'un nombre toujours grandissant de consommateurs. C'est tout bénéfique pour la planète et nous nous réjouissons d'y participer.

Si nous pouvons encore permettre à des vêtements de vivre une seconde vie, c'est grâce au travail de bénévoles toujours impliqué·e·s tant dans la collecte ou récolte que dans le tri et la mise en valeur en magasin. Avant d'être proposé à la vente, un vêtement sera examiné sous toutes ses coutures, voire sera réparé, lavé et repassé. Un travail important dont ne sont pas toujours conscients les clients de nos magasins et sans doute encore moins les donateurs, la proportion de dons malheureusement non vendables ne diminuant pas.





CERTIFICATION SOLID'R

Oxfam-Magasins du monde détient la certification SOLID'R, label éthique qui garantit la plus-value environnementale, sociale et économique des dons qui sont faits aux entreprises d'économie sociale. Ces entreprises s'engagent à respecter un ensemble de critères repris dans une charte et contrôlés par un organisme indépendant : Forum ETHIBEL asbl. La présence d'opérateurs privés, parfois sous un couvert pseudo-humanitaire, est une source de confusion dans le public. Être labellisé SOLID'R offre la garantie aux donateurs que les biens cédés seront revalorisés dans un objectif éthique et solidaire. Le contrôle indépendant portant sur l'application du cahier des charges du label éthique SOLID'R a été positif.

Pour connaître l'ensemble des critères : www.res-sources.be.

NOS MAGASINS

Un magasin Oxfam n'est pas un magasin « classique ». Bien qu'il s'agisse évidemment d'un lieu de vente de produits issus du commerce équitable et/ou de vêtements de seconde main, c'est également un lieu de rencontre avec nos équipes de bénévoles et de sensibilisation à nos différentes campagnes et thématiques.

UN RÉSEAU SANS CESSE EN RENOUVELLEMENT

L'année dernière a été bien chargée en matière d'aménagements et de déménagements au sein de notre réseau. Ci-dessous nous revenons sur les principaux projets menés en 2017. En mars 2017, l'équipe d'Etterbeek s'est associée à Agricovert et à un collectif citoyen dans un nouveau lieu, nommé « TransiStore ». Ce projet est une belle illustration de notre vision « nouvelle terre », c'est-à-dire, la collaboration des producteurs locaux du Nord avec les producteurs du Sud.



Agricovert est une coopérative de producteurs et de consommateurs : 30 producteurs locaux bio (Brabant Wallon, Namur), un projet d'insertion socioprofessionnelle, 450 coopérateurs et un outil de distribution gouverné collectivement par les producteurs et les consommateurs.

Le Collectif citoyen est un groupement d'habitants d'Etterbeek qui a pour objectif de soutenir les projets citoyens et de transition sur la commune. Il offre une plateforme permettant à des associations ou initiatives citoyennes de profiter de l'espace pour réaliser des activités de sensibilisation et des ateliers. Chaque partenaire a son espace dédié avec un espace de convivialité commun. Le collectif ajoute une dimension de transition à cet espace. L'inauguration le 9 juin a rassemblé des centaines de sympathisants.

Début mai, c'est le magasin de Liège Centre qui a été complètement réaménagé, avec l'aide dynamique de toute l'équipe de bénévoles.



Au mois d'octobre, c'est au tour de l'équipe de Soignies de connaître du changement. Les magasins de seconde main et de commerce équitable ont fusionné dans un tout nouveau bâtiment à basse énergie, tirant ainsi un meilleur parti de leur surface de vente. Une meilleure localisation de l'activité a révélé la présence d'OXFAM magasins du monde à un

nouveau public ségénéois. Les changements furent importants pour les deux équipes qui ont dû apprendre à vivre ensemble et à partager le même espace. Malgré une diminution conséquente de la surface consacrée à la seconde main, l'équipe a gagné le pari de maintenir le chiffre d'affaire.

Fin octobre, un projet d'envergure a été mené à Ixelles. Le magasin a déménagé de la chaussée d'Ixelles vers la rue du Bailli, un défi de taille vu le changement de quartier. Celui du Bailli est connu pour son offre spécifique de petites boutiques de qualité et la clientèle y est particulièrement exigeante. Le nouveau bâtiment offre le double de la surface par rapport à l'ancien. Ce déménagement a également été l'occasion d'un renouvellement au sein de l'équipe de bénévoles. Nous constatons que ce nouvel espace rencontre plus de succès avec les produits d'artisanat, dans l'optique d'une boutique « cadeaux ».

Pour terminer, le réaménagement du magasin de Virton, commerce équitable et seconde main, a remotivé l'équipe et par la même occasion relancé les ventes. Un environnement qualitatif et une mise en valeur des produits, tant ceux des partenaires que ceux de seconde main est certainement une clé importante à ne pas négliger



Les magasins de Charleroi, Wavre, Neufchâteau, Braine-l'Alleud et Waterloo ont également bénéficié d'une petite remise au goût du jour en 2017.

PRODUITS ET SERVICES POUR LES PROFESSIONNELS & MARCHES PUBLICS

En sus des produits disponibles dans notre assortiment consommateur, nous proposons des conditionnements et un service professionnel destiné aux associations, entreprises, administrations, revendeurs belges ou étrangers.

En 2017, les ventes aux entreprises ont progressé de manière très significative (+80%), notamment grâce aux ventes de produits de solidarité et l'intégration de Solidariteitsfonds mais également grâce à la confiance renouvelée de nombreux clients réguliers : Bio Planet (deux références de panier en gros volumes), Caritas France qui a augmenté ses achats de 50%, les festivals Esperanzah ! et Cabaret Vert (France). Le travail en profondeur portant sur les prix et les coûts d'importation nous ont permis de proposer des produits personnalisés en grands volumes à des prix Fairtrade en adéquation avec les exigences des clients. Ces ventes nous permettent de commander à nos partenaires

des quantités parfois très importantes de produits identiques. Nos collègues d'Oxfam Fairtrade et d'Oxfam-Solidarité ont également choisi de faire confiance à nos partenaires pour plusieurs actions marketing.

Nous sommes de plus en plus actifs dans les secteurs publics qui choisissent d'intégrer des clauses éthiques et sociales dans les cahiers des charges des nombreux appels d'offres publiés chaque année et auxquels nous répondons avec un succès grandissant. Parmi les opérateurs qui ont fait régulièrement confiance à Oxfam : Le Service Public Wallonie, Actiris, Infrabel, de nombreuses communes et provinces en Wallonie, à Bruxelles et en Flandre.

Par ailleurs, nous continuons à développer, produire et conditionner des objets d'artisanat sur mesure en petites, moyennes ou grandes séries sur la base des multiples savoir-faire de nos principaux partenaires : textile, faïence, verres, bois et déco, cuir ...

Les perspectives d'avenir pour l'artisanat équitable dans les entreprises sont particulièrement positives. La qualité des produits proposés par nos partenaires et le professionnalisme de nos services nous permettront de relever de plus en plus et de mieux en mieux les défis de ce segment de marché porteur.

LANKA KADE
SRI LANKA

PARTIE 5

NOTRE VISION

© Lanka Kade

LA FAMILLE OXFAM-EN-BELGIQUE

GEL DE LA FUSION

Dans le contexte des réflexions de rapprochement au sein de la famille Oxfam en 2017, trois événements méritent d'être développés : le gel des négociations dans le projet de fusion entre Oxfam-Solidarité et Oxfam-Magasins du monde, la concrétisation du rapprochement commercial avec Oxfam-Wereldwinkels et l'intégration de Solidariteitsfonds.

En décembre 2016, les Assemblées générales d'Oxfam-Magasins du monde et d'Oxfam-Solidarité avaient voté un pré-accord de fusion entre les 2 organisations. Celui-ci définissait les missions, visions et identité de la nouvelle organisation ainsi que ses organes de décision. Il organisait également la suite des négociations de rapprochement. Notre Assemblée générale avait accepté ce pré-accord moyennant une série de balises, dont certaines pointaient la garantie de la place du Commerce

équitable, le fonctionnement démocratique de la future organisation et le maintien de bonnes conditions pour les salariés. Les CA ainsi que les comités de pilotage et de supervision se sont investis loyalement et sans ménager leur énergie dans la mise en œuvre du pré-accord. Ce travail a subi un retard important et entraîné certaines incertitudes et déséquilibres, causés par une volonté respective de sauvegarder ses valeurs et identité. L'annonce du départ à la retraite en mars 2018 du Secrétaire général d'Oxfam-Solidarité, Stefaan Declercq, nécessitait pour OS de le remplacer et de consolider sa structure de direction avant de reprendre les négociations de fusion. Il a donc finalement été acté, en juin 2017, que la fusion n'aurait pas lieu dans les conditions et le timing annoncés au préalable. Ce gel des négociations institutionnelles ne remet nullement en cause les projets opérationnels communs que nous construisons au quotidien avec Oxfam-Solidarité.

PARTENARIAT RENFORCE AVEC OFT

L'accord commercial de spécialisation croisée entre Oxfam-Wereldwinkels et Oxfam-Magasins du monde, dont les négociations avaient débuté déjà il y a plusieurs années, s'est concrétisé. Le cœur du projet est un transfert complet de l'achat et de la logistique de l'épicerie vers Oxfam-Wereldwinkels et un transfert complet de l'achat et de la préparation des produits « Non Food » chez Oxfam-Magasins du monde. Pour garantir la réussite de ces transferts de tâches, de gros investissements tant logistiques (aménagement de l'entrepôt, ...), informatiques (sites de commandes en ligne), que de ressources humaines ont été réalisés à la centrale d'Oxfam-Magasins du monde. Depuis le mois de juillet 2017, nous recevons et préparons les commandes « Non food » pour nos magasins, ainsi que pour les 230 wereldwinkels de Flandres. Ce projet représente une avancée déterminante dans les relations entre Oxfam-Magasins du monde et Oxfam-Wereldwinkels et au sein même de la famille Oxfam en Belgique.

INTEGRATION DE SOLIDARITEITSFONDS

Enfin, au début de l'année 2017, le Conseil d'administration de l'asbl Solidariteitsfonds (fournisseur de produits de solidarité à la famille Oxfam en Belgique) a décidé de transférer l'intégralité de son activité à Oxfam-Magasins du monde. Cela signifie une reprise de la gestion et de la vente des produits (papeterie, bougies, autres), ainsi que de deux membres du personnel. Cette intégration est un projet stratégique lié à une réflexion plus large sur l'amélioration de l'efficacité et de la rentabilité des deux activités (commerce équitable et produits de solidarité) en Belgique.





TARA
INDE

PARTIE 6
COMPTES ET BILAN

© Ronny Hermosa/Fairtrade Connection

LES COMPTES ET LE BILAN FINANCIER 2017

Le résultat de l'exercice 2017 se solde par un déficit de -97.738 €.

Ce résultat reflète deux éléments qui y ont largement contribué : les projets d'investissements dans le cadre de la reprise de l'association Solidariteitsfonds et de l'accord de spécialisation croisée avec Oxfam Fair Trade (importation et préparation de l'épicerie par OFT et importation et préparation des produits non alimentaires : artisanat, textile, cosmétique équitable par Oxfam-Magasins du monde) et d'autre part une baisse importante de nos ventes dans notre réseau de magasins.

Les projets d'investissements ont pesé lourdement sur le résultat en 2017 à

cause des coûts de consultances et de support, d'investissements en matériel et en informatique, d'augmentation des ressources humaines mais surtout en termes de dépréciation de stock. En effet, le stock d'artisanat équitable racheté à Oxfam Fair Trade a dû faire l'objet d'une réduction de valeur - soit dans ce cas une charge supplémentaire - de 284.000 € qui vient détériorer d'autant le résultat.

Si les investissements et les coûts de fonctionnement liés à l'augmentation de l'activité vont peser sur le long terme, en revanche, la dépréciation est une opération « one shot » qui ne se représentera pas (en tout cas pas avec autant d'ampleur)

en 2018 et dans le futur. Nous devons néanmoins suivre ces décisions importantes afin d'évaluer si ces opérations ayant une perspective de long terme apportent bien la rentabilité espérée.

Le deuxième élément mentionné est la difficulté pour nos Magasins du monde-Oxfam, des petits commerces de proximité, tenus par un groupe de bénévoles, de maintenir leur niveau de ventes. Étant donné le poids de notre réseau de magasins dans notre chiffre d'affaires total, le maintien ou la compensation de leur activité commerciale via d'autres canaux (ventes extérieures...) est un élément crucial de notre équilibre financier.

LE COMPTE DE RÉSULTAT

LES PRODUITS

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

- Les ventes de produits de commerce équitable ;
- Les ventes de vêtements de seconde main et des produits de solidarité ;
- Les subsides de pouvoirs publics.

La hausse du chiffre d'affaires global qui s'établit à 6.649.755 € traduit l'impact de la spécialisation croisée et de l'intégration des produits de solidarité dans notre gamme de produits. Cette hausse n'est pas anodine puisqu'elle représente une croissance de 5.9% par rapport à 2016.

Comme nous le mentionnons ci-dessus, elle est cependant en-dessous des attentes car les ventes de produits issus du commerce équitable ont baissé d'environ 6% dans notre réseau de magasins, de 7% dans les Jeunes Magasins du monde (écoles) et de 16% auprès de magasins apparentés du Grand-Duché de Luxembourg ou en communauté germanophone. La hausse du chiffre d'affaires est donc bien

liée à l'accord avec Oxfam-Wereldwinkels (+56%) et aux ventes extérieures qui intègrent notamment des produits de solidarité en provenance de Solidariteitsfonds (+50%). Enfin, les ventes de vêtements de seconde main maintiennent un bon niveau avec une légère augmentation de 0.9% par rapport à 2016.

Les principaux subsides perçus et utilisés en 2017 s'élèvent à 2.828.339 € (soit 1.406.785 € de la Fédération Wallonie-Bruxelles, 595.922 € de la Direction Générale Coopération au Développement et 825.632 € des subsides à l'emploi).

LES CHARGES

Oxfam-Magasins du Monde achète des produits issus d'un commerce équitable avec ses partenaires du Sud : des producteurs du Sud se voient ainsi soutenus dans leurs activités de par les revenus qu'elles génèrent.

Etant donné l'augmentation globale du chiffre d'affaires (les ventes), nous avons

bien entendu acheté davantage de produits issus du commerce équitable. Néanmoins, soulignons qu'en 2017 cette hausse est surtout liée au stock repris à OFT dans le cadre de notre accord de spécialisation croisée.

D'une manière générale, nos dépenses courantes, en 2017, ont augmenté en ce qui concerne les ressources humaines (+230.000 €), les transports (+50.000 €), les frais de consultance et d'investissement informatique (possibilité de commande en ligne, transfert de données avec OFT) et en logistique (nouvelle zone de préparation des commandes, frais de préparation et d'étiquetage...). Nous avons également augmenté les frais de travaux en magasins incluant parfois des déménagements ou des fusions entre deux surfaces avec l'espoir de rendre ces surfaces commerciales plus attractives. Indépendamment des charges liées aux projets d'investissement et à l'augmentation de l'activité, les charges sont stables voire même en diminution (assurance etc.) par rapport à 2016.

LE BILAN

Nous avons une situation qui paraît paradoxale. Alors qu'un déficit est constaté, les fonds propres de l'association augmentent. Cette situation est liée à l'intégration complète de l'association Solidariteitsfonds qui a apporté des fonds propres en contrepartie de la reprise de son personnel et de ses activités. De cette façon, les impacts négatifs liés aux grands projets entrepris sont consentis sans dégrader la situation patrimoniale de l'organisation dont le bilan reste sain.

Du côté des éléments à suivre, il est à noter que le financement des investissements dont le rachat du stock a été réalisé par un recours à un emprunt à court terme. En avril 2018, cet emprunt a été remboursé mais la trésorerie liée notamment à la baisse de l'activité commerciale dans notre réseau de magasins et aux importations plus importantes est l'élément à suivre avec attention.

Le remboursement de nos emprunts s'effectue au rythme planifié. A l'issue de l'exercice 2017, Oxfam-Magasins du monde se finance à hauteur de 69% au moyen de sa dette (pour 65% en 2016).

BILAN APRÈS RÉPARTITION

ACTIFS

		2017	2016
ACTIFS IMMOBILISÉS	20/28	1 602 968,53	1 613 243,85
I. FRAIS D'ÉTABLISSEMENT	20		
II. IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	21	94 178,55	56 999,51
III. IMMOBILISATIONS CORPORELLES	22/27	1 312 148,52	1 369 157,1
A. Terrains et constructions	22	1 257 718,61	1 303 028,83
Appartenant à l'association en plein propriété	22/91	1 257 718,61	1 303 028,83
Autres	22/92		
B. Installations, machines et outillage	23	9 733,14	5 368,66
Appartenant à l'association en plein propriété	231	9 733,14	5 368,66
Autres	232		
C. Mobilier et matériel roulant	24	44 696,77	60 759,61
Appartenant à l'association en plein propriété	241	44 696,77	60 759,61
Autres	242		
D. Location-financement et droits similaires	25		
E. Autres immobilisations corporelles	26		
Appartenant à l'association en plein propriété	261		
Autres	262		
F. Immobilisations en cours et acomptes versés	27		
IV. IMMOBILISATIONS FINANCIÈRES	28	196 641,46	187 087,24
A. Entreprises liées	280/1		
1. Participations	280		
2. Créances	281		
B. Autres entreprises avec lesquelles il existe un lien de participation	282/3		
1. Participations	282		
2. Créances	283		
C. Autres immobilisations financières	284/8	196 641,46	187 087,24
1. Actions et parts	284	16 525,31	16 125,31
2. Créances et cautionnements en numéraire	285/8	180 116,15	170 961,93

ACTIFS

		2017	2016
ACTIFS CIRCULANTS	29/58	3 520 217,62	2 789 969,93
V. CRÉANCES À PLUS D'UN AN	29		
A. Créances commerciales	290		
B. Autres créances	291		
dont créances non productives d'intérêts ou assorties d'un intérêt anormalement faible	2915		
VI. STOCKS ET COMMANDES EN COURS D' EXÉCUTION	3	1 614 549,05	1 172 003,29
A. Stocks	30/36	1 614 549,05	1 172 003,29
Approvisionnements	30/31		
En cours de fabrication	32		
Produits finis	33		
Marchandises	34	1 502 852,36	1 091 166,14
Immeubles destinés à la vente	35		
Acomptes versés	36	111 696,69	80 837,15
B. Commandes en cours d'exécution	37		
VII. CRÉANCES À UN AN AU PLUS	40/41	740 367,2	438 601
A. Créances commerciales	40	628 404,42	298 614,01
B. Autres créances	41	111 962,78	139 986,99
VIII. PLACEMENTS DE TRÉSORERIE	50/53		
IX. VALEURS DISPONIBLES	54/58	1 132 922,6	1 038 550,48
X. COMPTES DE RÉGULARISATION	490/1	32 378,77	140 815,16
TOTAL DE L'ACTIF	20/58	5 123 186,15	4 403 213,78

PASSIF

		2017	2016
FONDS SOCIAL	10/15	1 337 555,39	1 187 914,07
I. FONDS DE L'ASSOCIATION	10	308 268,29	254 304,3
A. Patrimoine de départ	100	308 268,29	254 304,3
B. Moyens permanents	101		
III. PLUS-VALUES DE RÉÉVALUATION	12		
IV. FONDS AFFECTÉS	13	85 675,77	
V. RÉSULTAT POSITIF (NÉGATIF) REPORTÉ (+) / (-)	140	943 611,33	933 609,77
VI. SUBSIDES EN CAPITAL	15		
PROVISIONS	16	246 038,4	341 799,26
VII. A. PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES	160/5	246 038,4	341 799,26
1. Pensions et obligations similaires	160	7 266,95	58 977,58
2. Charges fiscales	161		
3. Grosses réparations et gros entretien	162	171 905	171 905
4. Autres risques et charges (ann. IX)	163/5	66 866,45	110 916,68
5. Provisions pour subsides et legs à rembourser et pour dons avec droit de reprise	168		
DETTES	17/49	3 539 592,36	2 873 500,45
VIII. DETTES À PLUS D'UN AN	17	391 894,57	561 378,67
A. Dettes financières	170/4	213 411,23	382 895,33
1. Etablissements de crédit, dettes de location-financement et assimilées	173	213 411,23	382 895,33
2. Autres emprunts	174		
B. Dettes commerciales	175		
C. Acomptes reçus sur commandes	176		
D. Autres dettes	179	178 483,34	178 483,34
Productivité d'intérêts	1790		
Non productives ou assorties d'un intérêt anormalement faible	1791	178 483,34	178 483,34
Cautionnements reçus en numéraire	1792		

PASSIF

		2017	2016
IX. DETTES À UN AN AU PLUS	42/48	3 110 100,88	2 292 754,91
A. Dettes à plus d'un an échéant dans l'année	42	177 072,12	173 898,81
B. Dettes financières	43	1 141 742,88	745 648,61
1. Etablissements de crédit	430/8	725 000	325 187,33
2. Autres emprunts	439	416 742,88	420 461,28
C. Dettes commerciales	44	1 143 718,03	670 685,92
1. Fournisseurs	440/4	1 143 718,03	670 685,92
2. Effets à payer	441		
D. Acomptes reçus sur commandes	46	81 418,96	67 292,14
E. Dettes fiscales, salariales et sociales	45	563 977,29	634 291,51
1. Impôts	450/3	84 297,66	150 388,06
2. Rémunérations et charges sociales	454/9	479 679,63	483 903,45
F. Dettes diverses	48	2 171,6	937,92
Obligations et coupons échus, subsides à rembourser et cautionnement reçus en numéraire	480/8	2 171,6	937,92
Autres dettes productives d'intérêts	4890		
Autres dettes non productives d'intérêts ou assorties d'un intérêt anormalement faible	4891		
X. COMPTES DE RÉGULARISATION	492/3	37 596,91	19 366,87
TOTAL DU PASSIF	10/49	5 123 186,15	4 403 213,78

COMPTE DE RÉSULTAT

		2017	2016
COMPTE DE RESULTATS			
VENTES ET PRESTATIONS	70/74	10 305 047,8	9 820 254,96
Chiffres d'affaires	70	5 773 946,58	5 447 641,25
En-cours de fabrication, produits et commandes en cours d'exécution : augmentation (réduction) (+)/(-)	71		
Production immobilisée	72		
Cotisations, dons, legs et subsides	73	4 270 556,57	4 153 268,17
Autres produits d'exploitation	74	260 544,65	219 345,54
COÛT DES VENTES ET DES PRESTATIONS	60/64	10 319 671,79	9 689 270,56
Approvisionnements et marchandises	60	3 607 742,61	3 514 440,81
Achats	600/8	4 207 340,43	3 607 893,24
Stocks : réduction (augmentation) (+) / (-)	6009	- 599 597,82	- 93 452,43
Services et biens divers	61	2 487 613,61	2 293 518,39
Rémunérations, charges sociales et pensions (ann. VI,2)	62	3 697 472,72	3 697 472,72
Amortissements et réductions de valeur sur frais d'établissement, sur immobilisations incorporelles et corporelles	630	242 542,51	236 916,47
Réduction de valeur sur stocks, sur commandes en cours d'exécution et sur créances commerciales (dotations +, reprises -)	631/4	282 566,96	7 928,39
Provisions pour risques et charges (dotations -, utilisations et reprises +)	635/8	- 99 094,28	75 102,69
Autres charges d'exploitation	640/8	100 827,66	94 660,89
Charges d'exploitation portées à l'actif au titre de frais de restructuration	649		
RÉSULTAT POSITIF (NÉGATIF) D'EXPLOITATION (+) / (-)	9901	-14 623,99	130 984,4
PRODUITS FINANCIERS	75	18 195,52	18 935,74
A. Produits des immobilisations financières	750	173,6	324,44
B. Produits des actifs circulants	751	18,33	67,4
C. Autres produits financiers (ann. XIII, A)	752/9	18 003,59	18 543,9

		2017	2016
CHARGES FINANCIÈRES	65	78 193,03	86 362,02
A. Charges des dettes	650	33 822,71	40 431,84
B. Réductions de valeur sur actifs circulants autres que ceux visés sub. II.E. (dotations +, reprises -)	651		
C. Autres charges financières	652/9	44 370,32	45 930,18
RÉSULTAT POSITIF (NÉGATIF) COURANT (+) / (-)	9902	-74 621,5	63 558,12
PRODUITS EXCEPTIONNELS	76		
A. Reprises d'amortissements et de réductions de valeur sur immobilisations incorporelles et corporelles	760		
B. Reprises de réductions de valeur sur immobilisations financières	761		
C. Reprises de provisions pour risques et charges exceptionnels	762		
D. Plus-values sur réalisation d'actifs immobilisés	763		
E. Autres produits exceptionnels (ann. XIV, A)	764/9		
CHARGES EXCEPTIONNELLES	66	3 333,42	-24 287,06
A. Amortissements et réductions de valeur exceptionnels sur frais d'établissement, sur immobilisations incorporelles et corporelles	660		
B. Réductions de valeur sur immobilisations financières	661		
C. Provisions pour risques et charges exceptionnels (dotations +, reprises -)	662	3 333,42	-24 287,06
D. Moins-values sur réalisation d'actifs immobilisés	663		
E. Autres charges exceptionnelles (ann. XIV, B)	664/8		
F. Charges exceptionnelles portées à l'actif au titre de frais de restructuration	669		
RÉSULTAT POSITIF (NÉGATIF) DE L'EXERCICE (+) / (-)		- 97 738,21	19 957,6

**Y DEVELOPMENT
THAÏLANDE**

PARTIE 7
ANNEXES

© Ronny Hermosa/Fairtrade Connection

LES PARTENAIRES DIRECTS - ARTISANAT

PAYS	ORGANISATIONS PARTENAIRES
AFRIQUE	
Burkina Faso	SAVONNERIE YAM LEENDE
Kenya	BOMBOLULU
Kenya	UNDUGU
AMÉRIQUE LATINE	
Bolivie	QIPANA
Chili	PUEBLOS DEL SUR
Equateur	MAQUITA - MCCH
Guatemala	AJ QUEN
Pérou	ALLPA
Pérou	CIAP
Pérou	PURIY
ASIE	
Bangladesh	DHAKA HANDICRAFTS
Bangladesh	CORR - THE JUTE WORKS
Inde	ARMSTRONG KNITTING MILLS INDIA
Inde	CO-OPTEX
Inde	CRC
Inde	EMA
Inde	MILA FAIR CLOTHING INDIA
Inde	MKS
Inde	NOAH'S ARK
Inde	PUSHPANJALI
Inde	RAJLAKSHMI
Inde	SASHA
Inde	TARA
Indonésie	ALURA AMARA
Indonésie	PEKERTI
Népal	ACP
Philippines	SAFFY
Sri Lanka	SELYN
Thaïlande	Y DEVELOPMENT
Vietnam	CRAFT LINK
Vietnam	MAI VIETNAMESE HANDICRAFTS

LES PARTENAIRES FOURNISSEURS INDIRECTS/INTERMÉDIAIRES NORD- ARTISANAT

PAYS	ORGANISATIONS PARTENAIRES
La Pachamama (Belgique)	
Sri Lanka	LANKA KADE
EZA (Autriche)	
Ghana	YURI ENGA
Ghana	KALANGU
Colombie	OXIDOS
El Salvador	EXPORSAL
Inde	ARUM DALU
Inde	ASHA
Inde	SIPA
Madagascar	LIANA CREATION
Solidar'Monde (France)	
Brésil	BIO FAIR TRADE
Esperanza (Pays-Bas)	
Mexique	ATELIERS FAMILIAUX
Kinta (Pays-Bas)	
Philippines	MANILA WELCOME INDUSTRIAL CORPORATION
Kanika (Pays-Bas)	
Thaïlande	SOAP-N-SCENT

LES PARTENAIRES ALIMENTAIRES VIA L'ORGANISATION OFT/OXFAM-WERELDWINKELS (BELGIQUE)

PAYS	ORGANISATIONS PARTENAIRES	PRODUITS
Afrique		
Afrique du sud	Heiveld Cooperative Union	Roobos bio
Afrique du Sud	Eksteenkuil	Raisins, aussi dans le muesli
Afrique du Sud	Koopmanskloof	Vin rosé
Afrique du Sud	Groot Eiland	Vin (par ex. Chenin blanc)
Burkina Faso	Gebana Afrique	Barres bio mango-coco, muesli
Burkina Faso	Wouol	noix d'Amazonie bio
Burundi	Cococa	Café African blend
Cameroun	Terre Espoir	Ananas séché
Congo	Agricole Muungano	Café African blend
Congo	Sopacdi	Café Lake Kivu
Congo	RAEK	Café African blend
Côte d'Ivoire	Ecookim	Chocolat non bio, Cacao pour pâtes à tartiner
Ethiopie	Oromia Coffee Farmers Cooperative Union (OCFCU)	Café (par ex. Bio Gold)
Ghana	Pinora	Jus concentré orange
Ghana	Serendipalm	Huile de palme dans chocolat praliné, pâtes à tartiner, biscuits citron
Madagascar	Association des Planteurs de Mananara	Vanille dans par ex. barre bio mangue-coco et choco-crispi
Mauritius	Mauritius Sugar Syndicate	Sucre dans notre chocolat
Ouganda	Gumutindo	Café African blend
Ouganda	Ankole (ACPU)	Café
Sao Tomé en Principe	Cecaq-11	Cacao pour les fèves de café et noix couverts de chocolat BIO
Tanzanie	Kagera Co-operative Union (KCU)	Café (pads, bonbons, café soluble)
Amérique latine		
Argentine	Coopsol	BIO biscuits quinoa
Argentine	La Riojana	Vin (Torrantes bio, Malbec bio, mousseux Raza,...)
Bolivie	Alto Sajama	Café Aymara bio
Bolivie	Anapqui	Quinoa bio
Bolivie	El Ceibo	Cacao bio dans barres chocolat bio
Bolivie	Aipac	Café
Bolivie	Coinacapa	Noix d'Amazonie
Bolivie	Aceba	Noix d'Amazonie
Bolivie	CAIC	Bio nougat
Bolivie	Fecafeb	Café bio

Brésil	Cealnor - Coopealnor	Concentré jus d'orange bio & fruits de la passion
Brésil	Coagrosol	Concentré jus d'orange
Chili	Sociedad Vitivinicola Sagrada Familia	Vin (Fuego Sagrado, vins Lautaro,...)
Chili	Sociedad Vitivinivola Los Coligues – Perales Ltda.	Los Perales blanc
Chili	Cooperativa Agricola Vitivinicola de Cauquenes Ltda (COVICA)	Vin (vins Equality,...)
Chili	Consorcio Vinicola de Chile (CVC)	Vin (Gran Descabezado,...)
Chili	Agrocomercial Frutos de Lipimavida S.A.	Mini-papayes
Chili	Capel	Pisco, vin mousseux rosé
Chili	Chilencoop	Pâte d'ail
Chili	Lomas de Cauquenes	Chardonnay
Costa Rica	Coopeagri	Café moka, café espresso non moulu
Costa Rica	Coopecanera	Sucre de canne dans pâte à tartiner
Costa Rica	Coocafé	Café dessert 250g
Costa Rica	Coope Sarapiqui	Chips de manioc
Cuba	ATAC	Rhum Varadero
Equateur	El Guabo	Purée de banane dans par ex. Worldshake
Equateur	Camari	Tapioca dans les crackers
Guatemala	Guaya'b	Maya speculoos
Honduras	Coarene	Café
Honduras	COMSA	Café
Mexique	Maya Vinic sc	Toutes Fleurs Bio, Spéculoos
Mexique	Otilio Montano	Sirop d'Agave
Nicaragua	Cosatin	Miel, dans barres bio mangue - noix Amazonie
Nicaragua	Prodecoop	Café
Paraguay	Manduvira	Sucre de canne (chocolat praliné 50g,...), sésame
Paraguay	Montillo	Rhum bio
Pérou	Acopagro	Cacao bio
Pérou	Cecovasa	Café bio
Pérou	Norandino	Café et cacao bio
Pérou	Apropal	Cœurs de palmier
Pérou	Naranjillo	Cacao bio
Pérou	CAC Oro Verde	Cacao bio
Pérou	CAC Divisoria Ltda	Cacao bio
Pérou	Coopain	Cacao bio

PARTIE 7 / ANNEXES

Pérou	Sol y Café	Café Pérou, highlands, ...
République dominicaine	Conacado (The National Confederation of Dominican Cocoa Producers)	Cacao bio
République dominicaine	Cooproagro	Cacao bio
Asie		
Chine	Ningxia	Concentré de jus pommes (pour le jus et le apple-ginger)
Inde	Nature Biofoods	Riz basmati-jasmin, galettes de riz
Laos	Lao Farmers' Products (LFP)	Confiture fruits de la passion, riz violet
Palestine	PARC	Couscous, huile d'olive bio, dattes
Palestine	Canaan	Amandes dans le chocolat
Philippines	Alter Trade	Sucre de canne Mascobado bio
Sri Lanka	Biofoods	Thé noir bio, poivre bio, ice tea bio
Thaïlande	Green Net	Riz bio, lait de coco bio
Thaïlande	Poo Pluk Saparot	Jus worldshake Tetra et tropical (bouteilles); jus de mangue
Thaïlande	Samroi yod	Jus tropical, guava shake

LES PARTENAIRES ALIMENTAIRES VIA L'ORGANISATION MAYA FAIR TRADE (BELGIQUE)

PAYS	ORGANISATIONS PARTENAIRES	PRODUITS
Guatemala	Guaya'b	Toutes Fleurs conventionnel, pain d'épices
Mexique	Maya Vinic sc	Toutes Fleurs Bio, Spéculoos
Mexique	Otilio Montano	Sirop d'Agave
Nicaragua	Ucasa	Miel Toutes Fleurs conventionnel, Toutes Fleurs Bio, Spéculoos, Nougat Bio Sachet 120gr

LES PARTENAIRES ALIMENTAIRES VIA L'ORGANISATION ETHIQUABLE (FRANCE ET BELGIQUE)

PAYS D'ORIGINE	ORGANISATIONS PARTENAIRES	PRODUITS
Amérique latine		
Bolivie	CECAOT	Quinoa (Muesli)
Colombie	FONDO PAEZ	Café moulu Colombie
Equateur	Asoprocam	Fruits secs Ethiquable
Equateur	FAPECAFES	Confiture Orange Citron Vert Pérou BIO, Chips de banane Plantain d'Equateur Salées, Epicées, fruits secs Ethiquable
Equateur	FONMSOEM	Nectar de citron vert, Chocolat Noir Eclats de cacao, Chocolat 98%
Equateur	JAMBI KIWA	Superfruits vitaminés
Equateur	UROCAL	Pur cacao non sucré, Dessert Banane Mangue Passion BIO
Haiti	FECCANO	Chocolat Noir 72% Haiti, Chocolat Noir orange et Chocolat Noir café et amandes, Chocolat Noir caramel pointe de sel, chocolat pour Muesli et cookies»
PARAGUAY	MANDUVIRA	Sucre (cookies et muesli)
Pérou	AGROPIA	Chips de pomme de terre bleues et et rouges Pérou
Pérou	APROMALPI (Mangue)	Pur Jus Mangue-Passion 1l Tetrabrik, Dessert Banane Mangue Passion BIO
Pérou	ARPAC	Maïs géant de Cuzco
Pérou	Norandino	Chocolat Lait Noix de Coco, Chocolat Lait Nougatine Noisette, Chocolat Noir Quinoa, Chocolat Lait riz soufflé, Chocolat Noir orange, Chocolat Noir café et amandes, Chocolat Noir caramel pointe de sel, Dessert Banane Mangue Passion BIO (fruits)
Salvador	APRAINORES	Noix de cajou grillées salées, Noix de cajou sans sel, fruits secs Ethiquable, noix de cajou (cookies)
Afrique		
Congo	SOPACDI	Café moulu Congo + café Kivu en grains
Côte d'Ivoire	COPABO	Noix de cajou grillées salées, noix de cajou (cookies)

PARTIE 7 / ANNEXES

Côte d'Ivoire	CEB	Chocolat Noir Eclats de cacao
Madagascar	FANOHANA	Litchis en conserve
Madagascar	Association des Planteurs de Mananara	Gousses de vanille Bourbon de Madagascar 6g
Tunisie	SMSA	Huile d'olive, Mélange énergie
Asie		
Chine	Association Dazhangshan Organic Farmers	Thé vert au jasmin
Inde	FTAK	Noix de cajou grillées salées et sans sel, 3 baies du Kerala, curcuma
Inde	Organisation Pashok Organic Small Tea Farmers	Thé noir Darjeeling
Sri Lanka	BIOFOODS/SOFA (Small Organic Farmers Association)	Thé Vert Gingembre Citron Vert, thé vert ceylan, Cannelle en poudre, curry
Vietnam	BAN LIEN	Thé vert shan du Vietnam
Produits Nord		
Belgique	Bio van bij ons	Confiture groseilles à maquereau, rhubarbe-fraise, sirop pommes-poires
Belgique	Les vergers du Val Mosan	Jus de pomme
France	SIBIO	Confiture d'abricot
France	GIE Ferme de Chassagne	Lentilles de Charente
France	QUALISOL	Lentilles de Gascogne
France	Paysans du Rance	Crème de châtaigne de l'Aveyron BIO 320g
France	UPF-COUFIDOU	Pruneaux d'Agen
Grèce	Mistros	Tapenades d'olives noires, vertes, huile d'olive 3L
Italie	Valdibella	Spaghetti TIMILIA- Ancienne variété 500g + Grissinis
Portugal	Terras de Sal (via Les Vergers du Val Mosan)	Sels d'Algarve

LES PARTENAIRES ALIMENTAIRES VIA BELVAS (BELGIQUE)

PAYS D'ORIGINE	ORGANISATIONS PARTENAIRES	PRODUITS
République Dominicaine	Conacado	Cacao bio
Pérou	Naranjillo	Cacao bio
Pérou	Acopagro	Cacao bio
Pérou	Divisoria	Cacao bio

LES PARTENAIRES ALIMENTAIRES VIA L'ORGANISATION CAFÉ CHORTI (BELGIQUE)

PAYS D'ORIGINE	ORGANISATIONS PARTENAIRES	PRODUITS
Guatemala	La Cuna Chorti	Café Chorti moulu 250 gr, Pads Café Chorti 125 gr, Café Chorti en grains 250 gr, Capsules Café Chorti 50 gr

LES PARTENAIRES « PRODUITS NORD »

PAYS D'ORIGINE	ORGANISATIONS PARTENAIRES	PRODUITS
Belgique	Brasserie de la Lesse	Bière blonde Chinette, Bière ambrée Cambrée, Bière brune Rouge-Croix, Bière brune Rouge-Croix, Bière brune Hiveresse

LES PARTENAIRES DE LA GAMME NATYR (COSMÉTIQUES) VIA L'ORGANISATION CTM ALTROMERCATO (ITALIE)

PAYS	ORGANISATIONS PARTENAIRES
Afrique	
Bénin	Karethic
Kenya	Meru Herbs
Madagascar	Ravinala
Maroc	GIE Targanine
Sénégal	BFCS (Baobab Fruit Company Senegal)
Amérique latine	
Argentine	Coopsol
Bolivie	Naturaleza
Brésil	CGTSM

République Dominicaine	Conacado
Equateur	Chankuap
Guatemala	Fedecovera
Nicaragua	Del Campo
Paraguay	Manduvirà
Pérou	Candela

Asie

Philippines	SPFTC
Thaïlande	Green Net
Sri Lanka	Biofoods/Sofa
Népal	Himalayan Bio Trade
Inde	Ambootia
Inde	Ansa/Asha
Thaïlande	Rice Fund Surine

LES ORGANISATIONS DE PRODUCTION FOURNISSANT LES INGRÉDIENTS DE LA GAMME DE COSMÉTIQUES SENZIA (VIA OXFAM-INTERMÓN, ESPAGNE)

PAYS	ORGANISATIONS PARTENAIRES
Afrique	
Burkina Faso	Olvea Burkina Faso
Lesotho	Mafeteng Community Group (via Earthoil)
Maroc	Tighanimine
Tanzanie	Africrops!
Amérique latine	
Guatemala	Vegetal Extracts (via Improve USA)

LISTE DES ÉQUIPES LOCALES EN 2017

Andenne	La Louvière	Wavre VSM
Anderlecht	Louvain-la-Neuve	
Ans	Liège Centre	
Arlon	Liège Féronstrée	
Ath	Malmédy	
Athus	Malonne	
Aywaille	Marche-en-Famenne	
Bastogne	Mons	
Beauraing	Mouscron	
Berchem	Namur CE	
Bertrix	Namur VSM	
Boitsfort	Neufchâteau	
Boondaël	Nivelles	
Braine-l'Alleud	Ottignies	
Braine-le-Château	Rixensart	
Braine-le-Comte	Rochefort	
Bruxelles/La Bourse	Saint-Gilles	
Charleroi	Saint-Hubert	
Ciney	Schaerbeek	
Couvin	Soignies	
Enghien	Stockel	
Etterbeek	Thuin	
Gembloux	Tournai	
Gilly	ULB	
Hannut	Verviers	
Herve	Vielsalm	
Huy	Virton	
Ixelles	Visé	
Jemappes	Waremme	
Jette	Waterloo	
Jodoigne	Wavre CE	

ACTIVITÉS DES ÉQUIPES LOCALES 2017

	BRUXELLES	BRABANT WALLON	HAINAUT	NAMUR	LUXEMBOURG	LIEGE	RESEAU TOTAL
GROUPE							
Nombre de bénévoles actifs dans les équipes locales (hors JM)	314	346	373	330	318	479	2160
Nombre de JM du monde	29	17	26	18	14	27	131
Nombre de groupes locaux	12	10	12	10	9	12	65
HEURES							
Total des heures de préparation et d'évaluation en équipe	119,50	88,50	268,25	178,50	205,00	89,00	948,75
Total des heures de concrétisation des activités	399,00	328,00	480,50	254,50	317,00	488,50	2267,50
Total des heures de sensibilisation en magasin	1140,00	993,20	1184,70	832,90	751,20	1232,40	6134,40
TOTAL							
Total des heures d'ouverture des magasins	22800	19864	23694	16658	15024	24648	122688
Nombre moyen d'heures de préparation et d'évaluation par groupe	9,96	8,85	22,35	17,85	22,78	7,42	14,87
Nombre moyen d'heures de concrétisation par groupe	33,25	32,80	40,04	25,45	35,22	40,71	34,58
Nombre moyen d'heures d'ouverture par groupe par semaine (52)	36,54	38,20	37,97	32,03	32,10	39,50	36,06
Nombre moyen de bénévoles par groupes	26,17	34,60	31,08	33,00	35,33	39,92	33,35

ÉDUCATION PERMANENTE : LES ANIMATIONS ET LES STANDS RÉALISÉS PAR LES ÉQUIPES LOCALES

ANIMATIONS	BRUXELLES	BRABANT WALLON	HAINAUT	NAMUR	LUXEMBOURG	LIEGE	TOTAL GÉNÉRAL
Nombre d'animations	24	11	34	4	28	35	136
TOTAL Nombre d'animateurs-rices	42	31	41	17	29	61	221
TOTAL HEURES	44	30	52,25	15	59	56	256,25
TOTAL PARTICIPANT-E-S	605	238	922	157	408	1078	3408

ANIMATIONS LORS DES PETITS DEJEUNERS	BRUXELLES	BRABANT WALLON	HAINAUT	NAMUR	LUXEMBOURG	LIEGE	TOTAL GÉNÉRAL
							35

STANDS	BRUXELLES	BRABANT WALLON	HAINAUT	NAMUR	LUXEMBOURG	LIEGE	TOTAL GÉNÉRAL
Nombre de stands	38	15	37	27	49	21	187
Nombre de participant-e-s	2540	1970	3595	1990	2618	2390	15103
Nombre d'heures	116	86	149	114	104	85	654
Nombre d'heures/stand	3,05	5,73	4,02	4,07	2,12	4,04	3,84
Nombre de participant-e-s/stand	66,84	131,33	97,16	75,38	53,42	113,8	89,65

PARTICIPANTS AU PDJ OXFAM 2017

LIEU	2016	2017	Différence	%
Total Bruxelles	4554	4968	414	9,09%
Total Brabant Wallon	5469	5065	-404	-7,39%
Total Hainaut	7195	7153	-42	-0,58%
Total Liège	7135	6751	-384	-5,38%
Total Namur	4626	4277	-349	-7,54%
Total Luxembourg	4789	4529	-260	-5,43%
Total PDJ presse RTBF-RTL	300	250	-50	-16,67%
Taux comptabilisé	34068	32993	-1075	-3,16%
Taux de croissance globale	-2,42%	-3,16%		

Remarque: Pas eu de PDJ de presse à la RTBF cette année pour cause de travaux de rénovation dans le patio RTBF.

LES FORMATIONS DES BENEVOLES EN 2017

- Découvrir Oxfam
- Parler d'Oxfam
- Comprendre les enjeux d'Oxfam
- Présenter et vendre les produits
- Accueillir les clients en magasin
- Réaliser des ventes extérieures
- Agencer les produits en magasin
- Gérer l'immobilier
- Utiliser la caisse enregistreuse informatisée
- Gérer la comptabilité
- Pratiques en magasin de vêtements de seconde main
- Vivre en équipe
- Échanger sur le suivi du plan Dynamique des bénévoles
- Recruter des bénévoles
- Gérer les relations dans l'équipe
- Animer en éducation au développement
- Sensibiliser lors des petits déjeuners et en magasin
- Construire une activité de sensibilisation
- Agir pour l'égalité des genres
- Agir pour la souveraineté alimentaire
- Agir pour le travail décent

À côté de ce programme de formations, plusieurs activités externes sont proposées : découverte de l'économie sociale et solidaire chez Terre, Carrefours du monde (ateliers d'immersion chez Oxfam-Solidarité), rencontre-débat avec un expert (sur différents sujets : Palestine, TTIP, transition, climat, etc.).

**48 sessions de formations été organisées à la Centrale, en région et localement.
Au total, plus de 1350 bénévoles ont participé à 280 heures de formation.**

LISTE DES JM-OXFAM

Collège Cardinal Mercier	Braine-l'Alleud	Collège Saint-Pierre	Uccle
Institut de la Providence	Wavre	Athénée Marguerite Yourcenar	Laeken
Collège Saint-Etienne	Court-Saint-Etienne	Centre Scolaire Saint-Adrien de Val	Auderghem
Institut de l'Enfant-Jésus	Nivelles	Duchesse	
Lycée Martin V (implantation Biéreau)	Louvain-la-Neuve	Athénée Royal Gatti de Gamond	Bruxelles
Collège Notre-Dame de Basse-Wavre	Wavre	Centre Scolaire Notre Dame de la Sagesse	Ganshoren
Athénée C.F. Paul Delvaux	Louvain-la-Neuve	De l'autre côté de l'école	Auderghem
Lycée Martin V (implantation Bruyères)	Louvain-la-Neuve	Ecole secondaire plurielle maritime	Molenbeek
Lycée Berlaymont	Waterloo	Athénée provincial Mixte Warocqué	Morlanwez
Athénée Royal de Nivelles	Nivelles	Athénée Jules Bara	Tournai
Collège Sainte-Gertrude	Nivelles	Institut Saint-André	Ramegnies-Chin
Athénée Royal de Waterloo	Waterloo	Collège et Institut Tech. Saint-Vincent	Soignies
Collège Saint Etienne (Les Hayeffes)	Mont-saint-Guibert	Collège Saint Stanislas	Mons
Athénée Royal Paul Delvaux Ottignies	Ottignies	Institut Notre-Dame	Charleroi
Institut Saint-Albert	Jodoigne	Centre éducatif St Pierre	Leuze-en-Hainaut
Collège Saint-Michel	Etterbeek	Institut Ste Marie	La Louvière
Institut Saint-Dominique	Schaerbeek	Collège Notre Dame de Tournai	Tournai
Collège Saint-François	Ixelles	Collège Saint Julien	Ath
Centre Sacré-Cœur	Jette	Institut des Ursulines	Tournai
Athénée Charles Janssens	Ixelles	Athénée Royal de Beaumont	Beaumont
Institut de l'Assomption	Watermael-Boitsfort	Athénée de Saint-Ghislain	Saint Ghislain
Athénée Royal Jean Absil	Etterbeek	Athénée Provincial La Louvière	La Louvière
Institut des Dames de Marie	Woluwé-Saint-Lambert	Collège du Sacré-Cœur de Charleroi	Charleroi
Collège Saint-Hubert	Watermael-Boitsfort	Ecole des Frères	Tournai
Institut St Boniface	Ixelles	Collège Sainte-Marie	Mouscron
Lycée Henriette Dachsbeck	Bruxelles	Sainte-Union	Kain
Lycée Mater Dei	Woluwe-Saint-Pierre	Centre scolaire St-Benoît / St-Servais	Liège
Lycée Maria Assumpta	Laeken	Collège Saint-Joseph	Chénée
Institut Saint Julien Parnasse	Auderghem	Collège Saint-Louis	Bressoux
Athénée Royal d'Auderghem	Auderghem	Institut Notre-Dame de Jupille	Jupille-sur-Meuse
Sacré-Cœur de Lindthout	Woluwé-Saint-Lambert	Collège Sainte-Véronique	Liège
Institut Saint-Louis	Bruxelles	Collège Saint-Barthélémy	Liège
Athénée Royal de Koekelberg	Koekelberg	Collège Saint-Quirin	Huy
Institut des Sœurs de Notre-Dame	Anderlecht	Institut de l'Instruction chrétienne - Flône	Amay
Collège Jean XXIII	Woluwé-Saint-Pierre	DIC Collège	Liège

Athénée Léonie de Waha	Liège	Collège St Benoît Maredsous	Denée
Collège du Sartay	Embourg	Institut Jean XXIII implantation de Rochefort	Rochefort
Athénée Royal de Huy	Huy	Collège de Godinne-Burnot (site de Godinne)	Godinne
Collège Saint Hadelin	Visé	ESES ESCALPADE	Limal
Lycée Ste Croix et Notre-Dame	Hannut	Institut Provincial d'Enseignement Technique	Nivelles
Athénée Royal Charles Rogier	Liège	Institut St Vincent de Paul	Forest
Athénée Royal de Visé	Visé	Institut St Jean Baptiste de la Salle	Saint Gilles
ECCSA Athénée Maurice Destenay	Liège	Athénée Royale Rive Gauche	Laeken
Lycée St Jacques	Liège	Institut Sainte-Marie	Châtelineau
Institut St Laurent	Marche-en-Famenne	Institut des Ursulines de Mons	Mons
Collège Saint François Xavier	Verviers	Collège St Augustin	Enghien
Institut Saint-Joseph - Sacré-Coeur	La Roche	IET Notre Dame	Charleroi
Institut Notre-Dame (INDA)	Arlon	Lycée Jeanne Dufasne	Quaregnon
Institut Notre-Dame - Séminaire (INDSé) 2-3ème degré	Bastogne	Institut Saint François	Ath
Collège Notre-Dame du Bonlieu	Virton	Institut Sainte Thérèse	Manage
Institut Cardijn-Lorraine	Athus	CEFA Provincial du Centre	La Louvière
Collège d'Alzon	Bure	St Lambert - St Laurent	Herstal
Athénée Royal de Bastogne	Bastogne	Centre scolaire St Michel-St Raphaël	Remouchamps
Athénée Royal d'Arlon	Arlon	Institut Saint Michel	Neufchâteau
Athénée Royal Athus	Athus	Collège Notre-Dame	Gemmenich
Institut Cardijn-Lorraine Differt	Messancy	Ecole Professionnelle d'Ans (EPA)	Ans
Athénée Royal de Bouillon-Paliseul	Bouillon	Institut secondaire Saint-Luc	Liège
Institut Notre-Dame (INDSé) - 1er degré	Institut Notre-Dame (INDSé) - 1er degré	Institut du Sacré Cœur de Vielsalm	Vielsalm
Institut Sainte-Begge	Andenne	Institut Centre Ardenne (ICA)	Libramont
Séminaire de Floreffe	Floreffe	Institut Cardijn-Lorraine	Arlon
Collège Notre-Dame de la Paix	Erpent	Institut St Roch	Theux
Institut de la Providence	Champion	Institut Jean XXIII	Jemelle
Institut Ste Marie de Jambes	Jambes	Institut Notre Dame du Sacré Cœur	Beauraing
Etablissement des Soeurs de Notre-Dame	Namur	Collège St Servais	St-Servais
Institut St Louis Namur	Namur	Ecole provinciale d'Andenne ESPA	Andenne
Collège de Burnot	Profondeville		
Collège St Guibert	Gembloux		
Institut St Joseph	Ciney		

LISTE DES MAGASINS DU MONDE-OXFAM

MAGASIN	EPICERIE	ARTISANAT	VSM	CODE POSTAL	ADRESSE	TÉL
Andenne	Epicerie	Artisanat	VSM	5300	Rue du Commerce, 8	085/84 68 63
Anderlecht	Epicerie	Artisanat		1070	Rue Saint-Guidon, 13	02/522 17 63
Ans	Epicerie	Fin de série	VSM	4430	Rue de l'Yser, 185 A	04/371 20 44
Arlon CE	Epicerie	Artisanat		6700	Place du Marché aux Légumes, 11	063/22 61 18
Arlon VSM			VSM	6700	Rue marché au beurre, 3	063/233506
Ath	Epicerie	Artisanat		7800	Rue de Pintamont, 5	068/28 49 10
Athus	Epicerie		VSM	6791	Grand-Rue, 81	063/38 34 67
Aywaille	Epicerie	Artisanat		4920	Rue J. Wilmotte, 1	04/361 38 63
Bastogne	Epicerie	Artisanat	VSM	6600	Rue de la Roche, 5	061/501446
Beauraing	Epicerie	Artisanat		5570	Rue de Dinant, 2	082/66 51 61
Berchem	Epicerie	Artisanat		1082	Rue de l'Eglise, 48	02 466 58 43
Bertrix	Epicerie	Artisanat	VSM	6880	Rue de la Gare, 6	061 53 46 97
Boitsfort	Epicerie	Artisanat		1170	Rue du Ministre, 18	02 660 40 93
Braine l'alleud	Epicerie	Artisanat		1420	Rue des Trois Apôtres, 7	02 387 43 74
Braine le Château	Epicerie			1140	Vieux Chemin de Nivelles, 21	02 366 92 41
Braine-le-Comte	Epicerie	Artisanat		7090	Rue de la Station, 4	067 56 07 74
Charleroi	Epicerie	Artisanat		6000	Rue de Montigny, 68	071 31 80 62
Ciney CE	Epicerie	Artisanat		5590	Rue du Commerce, 24	083 65 74 09
Ciney VSM			VSM	5590	Rue Edouard Dinot, 10	083 68 92 63
Embourg	Epicerie	Artisanat		4053	Rue Pierre Henvard, 2	04 247 25 90
Enghien	Epicerie	Artisanat		7850	Rue d'Herinnes, 4	02 395 35 62
Etterbeek	Epicerie	Artisanat		1040	rue de Pervyse 68	02 649 01 57
Gembloux	Epicerie	Artisanat	VSM	5030	Rue Léopold, 17-19	081 60 15 54
Gilly	Epicerie		VSM	6060	Chaussée de Lodelinsart 198	071 48 84 18
Hannut	Epicerie	Fin de série	VSM	4280	Rue Albert ler, 50	019 51 38 17
Herve	Epicerie	Artisanat		4650	rue Gustave Taillard 29	087 66 14 71
Huy	Epicerie	Artisanat		4500	Rue des Fouarges, 14	085 21 40 40
Ixelles	Epicerie	Artisanat		1050	Rue du Bailli 96	02 502 02 07
Ixelles Boondael	Epicerie	Fin de série	VSM	1050	Avenue Brillat Savarin 18	02 672 32 94
Jemappes	Epicerie	Fin de série	VSM	7012	Place de Jemappes, 10	065 31 59 97
Jette	Epicerie	Artisanat		1090	Rue Léopold 1er, 527	02 420 74 71
Jodoigne CE	Epicerie	Artisanat		1370	Grand Place, 34	010 81 53 21
Jodoigne VSM			VSM	1370	Grand-Place, 33	010/81.39.10.

PARTIE 7 / ANNEXES

La Louvière	Epicerie	Fin de série	VSM	7100	Rue de la Loi, 54	064 22 54 04
Liège Centre	Epicerie	Artisanat		4000	Rue de la Cathédrale, 114	04 232 13 58
Liège Fer	Epicerie	Fin de série	VSM	4000	Rue Féronstrée, 106	04 221 01 60
Louvain-la-Neuve	Epicerie	Artisanat		1348	Grand Place, 5	010 84 35 96
Malmédy	Epicerie	Artisanat		4960	Chemin Rue, 36	080 64 33 64
Malonne	Epicerie			5020	Cour d'Honneur de Saint-Berthuin	081 44 58 59
Marche	Epicerie	Artisanat		6900	Place Roi Albert 1er, 16	084 45 79 66
Martelange	Epicerie	Artisanat	VSM	6630	Grand-Rue, 2	063 60 11 88
Mons CE	Epicerie	Artisanat		7000	Rue d'Avre 15	065 34 75 45
Mouscron	Epicerie	Artisanat	VSM	7700	Rue de Courtrai 32	056 33 19 24
Namur CE	Epicerie	Artisanat		5000	Rue Haute Marcelle, 11	081 22 33 40
Namur VSM	Epicerie		VSM	5000	Rue Bas de la Place, 13	081 22 95 45
Neufchateau	Epicerie	Artisanat		6840	Place Charles Bergh, 10	
Nivelles	Epicerie	Artisanat		1400	Rue de Namur 17	067 21 12 24
Ottignies VSM			VSM	1340	Chaussée Provinciale, 65	010 61 82 31
Rixensart	Epicerie	Artisanat		1330	Rue A.Collin, 1	02 633 58 66
Rochefort CE	Epicerie	Artisanat	VSM	5580	avenue de Forest, 5	084 37 79 71
Saint-Gilles	Epicerie	Artisanat		1060	Chaussée de Waterloo, 137	02 537 09 04
Saint-Hubert	Epicerie	Artisanat	VSM	6870	Rue du Mont, 18	061 61 45 71
Schaerbeek	Epicerie	Artisanat	VSM	1030	Place d'Helmet, 2	02 245 78 81
Soignies	Epicerie	Artisanat	VSM	7060	Place Van Zeeland	067 33 08 44
Stockel	Epicerie	Artisanat		1150	Rue de l'Eglise, 91 (WSP)	02 772 21 40
Thuin	Epicerie	Artisanat	VSM	6530	Rue t'Serstevens, 50	071 55 38 47
Tournai	Epicerie	Artisanat		7500	Rue du Curé Notre Dame, 9	069 23 56 84
ULB	Epicerie	Artisanat		1000	F1 Avenue Paul Héger, 22 (BXL)	02 650 44 87
Verviers CE	Epicerie	Artisanat		4800	Rue de l'Harmonie, 6	087 31 20 36
Verviers Ensival	Epicerie	Fin de série	VSM	4800	En Mi-Ville, 3-5	087 68 15 24
Vielsalm	Epicerie	Artisanat		6690	Place Paulin Moxhet, 11	080 39 80 79
Virton	Epicerie	Artisanat	VSM	6760	Rue de la Roche, 3	063 42 46 60
Visé CE	Epicerie	Artisanat		4600	Rue Haute, 45	04 379 18 14
Visé VSM	Epicerie		VSM	4600	Rue des Ecoles, 6	04 374 04 49
Waremme	Epicerie	Artisanat	VSM	4300	Rue Joseph Wouters, 6	019/32.79.30.
Waterloo	Epicerie	Artisanat		1410	Chaussée de Bruxelles, 139/B	02 351 37 44
Wavre CE	Epicerie	Artisanat		1300	Place Cardinal Mercier, 9	010 22 95 13
Wavre VSM			VSM	1300	Chaussée de Bruxelles, 40-42	010 81 64 78

LISTE DES ACHATS ARTISANAT

ARTISANAT		
PARTENAIRE DIRECT SUD	PAYS	ACHATS 2017 (EUR)
ACP	NEPAL	€ 6 608
AJ QUEN	GUATEMALA	€ 1 891
ALLPA	PEROU	€ 9 040
ALURA AMARA	INDONESIE	€ 4 012
BOMBOLULU	KENYA	€ 2 322
COOPTEX	INDE	€ 6 957
CORR-THE JUTE WORKS	BANGLADESH	€ 53 396
CRAFT LINK	VIETNAM	€ 107 419
CRC	INDE	€ 65 054
DHAKA HANDICRAFTS	BANGLADESH	€ 45 777
EMA	INDE	€ 85 013
INTERCRAFT PERU- CIAP	PEROU	€ 3 265
La KHOCHALITA	BOLIVIE	€ 11 670
MAI VIETNAMESE HANDICRAFTS	VIETNAM	€ 34 748
MCCH	EQUATEUR	€ 2 865
MKS	INDE	€ 13 933
NOAH'S ARK	INDE	€ 30 538
PUEBLOS DEL SUR	CHILI	€ 38 943
PURIY	PEROU	€ 5 200
PUSHPANJALI	INDE	€ 34 451
QIPANA	BOLIVIE	€ 3 755
RAJLAKSHMI	INDE	€ 11 559
SAFFY	PHILIPPINES	€ 6 306
SARANA	PAYS-BAS	€ 11 460
SASHA	INDE	€ 18 888
SELYN	SRI LANKA	€ 28 257
TARA	INDE	€ 37 479
UNDUGU	KENYA	€ 6 865
Y DEVELOPMENT	SRI LANKA	€ 14 902

COSMETIQUES		
FOURNISSEUR	PAYS	ACHATS 2017 (EUR)
ALTROMERCATO	ITALIE	€ 37 855
OXFAM INTERMON	ESPAGNE	€ 40 194

RÉSUMÉ DES ANALYSES ET ÉTUDES 2017

N°1 : EDUCATION PERMANENTE, LANGAGE ET ÉGALITÉ DE GENRE

Le langage que nous utilisons traduit notre manière d'être au monde et d'agir sur celui-ci. Réfléchir sur le langage est donc une façon de lire le monde avec une grille de lecture critique, ce qui est un des rôles de l'Éducation Populaire ou Permanente. Parmi les enjeux de société que ce type de « décodage » fait apparaître, l'un des plus flagrants est celui du genre. Comment interpréter, voire contourner, la fameuse règle grammaticale « le masculin l'emporte » ? Oxfam-Magasins du monde se devait de se pencher sur cette question et de définir la meilleure façon de la résoudre dans ses différentes communications.

N°2 : LE COMMERCE ÉQUITABLE VU PAR OLIVIER DE SCHUTTER

Que pense du commerce équitable Olivier De Schutter, ancien Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation et membre du Comité des droits économiques, sociaux et culturels des Nations Unies ? Une opinion nuancée qui met en avant les points forts mais aussi les risques de ce type de commerce face à la mondialisation.

N°3 : TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE DE LA FILIÈRE LAITIÈRE WALLONNE

Après l'analyse sur La souveraineté alimentaire à l'épreuve du secteur laitier wallon publiée en 2016, Oxfam-Magasins du monde a participé à un travail de recherche sur une transition agroécologique de la filière laitière wallonne. L'objectif de cette recherche était de trouver une manière efficace de maintenir l'agroécossys-

tème laitier wallon dans des conditions durables. La présente analyse se base sur ce travail de recherche pour explorer ce qu'on entend par « transition agroécologique » et analyser ce qu'impliquerait l'implantation d'un modèle de transition agroécologique en Wallonie.

N°4 : GIOVANNI GEROLA : « LES ASSOCIATIONS DE COMMERCE ÉQUITABLE DOIVENT QUITTER LEUR ZONE DE CONFORT »

En 2017, l'Association Européenne de Commerce Équitable (EFTA) a accueilli un nouveau directeur, Giovanni Gerola. Oxfam-Magasins du monde l'a interrogé sur sa position quant aux défis que doit relever le secteur du commerce équitable, et en particulier de l'artisanat équitable, à la lumière de son parcours singulier dans les secteurs marchand et non-marchand. Selon lui, le secteur n'a pas évolué ces vingt dernières années et est maintenant obsolète sur plusieurs aspects. Dans cette interview, il propose des pistes et des expérimentations pour sortir les organisations de commerce équitable de l'« entre-soi », et renouveler le concept. Mais comment orienter cette transition du secteur sans nuire aux partenaires producteurs traditionnels ? Une interview utile, sans concession qui ouvre de nombreuses pistes de réflexion.

N°5 : OXFAM ET LA CNUCED, DEUX ORGANISATIONS AU SERVICE DU COMMERCE, OUTIL DE DÉVELOPPEMENT. RENCONTRE AVEC ISABELLE DURANT « SINON, ON RESTE À LA MAISON ET ON VOTE POUR UN PARTI NATIONALISTE POPULISTE... »

Depuis quelques mois, la femme politique belge Isabelle

Durant est secrétaire générale adjointe de la CNUCED (Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement). Nous lui avons demandé de nous expliquer les missions et les objectifs de cette organisation et de relever les points communs, les complémentarités et les différences éventuelles avec Oxfam-Magasins du monde.

N°6 : COURT-CIRCUITER LE COMMERCE CONVENTIONNEL : COMMERCE ÉQUITABLE ET CIRCUITS COURTS, DES SYNERGIES ÉVIDENTES ET NÉCESSAIRES

Entre 2016 et 2017, Oxfam-Magasins du monde a mené une campagne sur les alternatives alimentaires portées par nos partenaires d'ici et d'ailleurs : « Cultivons les alternatives ». Quelques années plus tôt, le mouvement citoyen avait mis en place une charte « Paysans du Nord » et les premiers produits équitables européens avaient trouvé leur place dans les magasins Oxfam. Aujourd'hui, une multitude d'alternatives citoyennes et/ou commerciales ont vu le jour, faisant notamment la part belle à la distribution de produits locaux dans des filières en circuits courts. Quelle peut être la place et quels peuvent être les rôles d'Oxfam-Magasins du monde dans ce nouveau contexte ?

N°7 : NORMES D'EXCELLENCE OU NORMES D'EXCLUSION ? QUAND UN PROJET D'INCLUSION SE FAIT EXCLURE... OU, COMMENT UNE PETITE ONG « VILLAGE DU MONDE » SE FAIT EXCLURE DU SECTEUR DE LA COOPÉRATION

Une petite ONG située à Cuesmes se voit retirer son agrément et perd deux ETP parce qu'elle n'a pas réussi un

screening analysant ses capacités de gestion. Ce screening élaboré et appliqué par des multinationales de consultance (BDO et Deloitte) basait son jugement sur des critères de sélection venus du management privé, critères fortement éloignés des principes de solidarité et de coopération au développement. Conséquence : des enfants se voient retirer des outils qui les aidaient à comprendre qui ils sont et dans quel monde ils vivent.

N°8 : ACHACT ET OXFAM-MAGASINS DU MONDE : DEUX APPROCHES COMPLÉMENTAIRES POUR UNE FILIÈRE TEXTILE PLUS JUSTE ET PLUS DURABLE

Réalisée au moment où Oxfam-Magasins du monde (OMDM) lance sa campagne « Slow Fashion – Une autre mode est possible », cette analyse présente tout d’abord la stratégie de la plate-forme AchACT (Actions Consommateurs Travailleurs). Après une interview de Carole Crabbé, coordinatrice d’AchACT, les objectifs de la campagne d’Oxfam-Magasins du monde sont exposés. L’analyse montre en quoi ces deux actions sont différentes et complémentaires.

N°9 : ORIGINE ET MOTEURS DES ALTERNATIVES CITOYENNES : DE L’INDIGNATION À L’ALTERNATIVE CITOYENNE

En quoi l’indignation qui a abouti à la création d’un mouvement tel qu’Oxfam-Magasins du monde, dans les années 1970, est-elle proche ou différente de celle qui a donné naissance à des alternatives plus récentes liées au mouvement de la transition, tels que les Repair Cafés ou les supermarchés participatifs comme Bees Coop ? À travers l’analyse de trois alternatives au modèle de

consommation dominant, créateur d’inégalités et destructeur de la planète, nous voulons mieux comprendre ce qui les sous-tend, ce qui les motive et les facteurs qui contribuent à leur émergence. Pour Oxfam-Magasins du monde, il est en effet important de pouvoir tirer des leçons de différentes expériences d’engagement citoyen afin de mieux répondre aux attentes des bénévoles mais aussi des bénéficiaires et de la société dans sa globalité.

N°10 : LOCALES, SOCIALES, CITOYENNES... LES MONNAIES COMPLÉMENTAIRES SE MULTIPLIENT. EN QUOI CONCERNENT-ELLES LES MAGASINS DU MONDE OXFAM ?

Il existe de nombreuses formes de monnaies « complémentaires », c’est-à-dire qui sont utilisées à côté de la monnaie officielle. Certaines sont parfois appelées « sociales » parce qu’elles ont pour but de soutenir un autre modèle de développement, plus solidaire et plus écologique. On peut aussi parler de monnaies « locales » ou « citoyennes », chaque terme mettant en évidence un aspect différent de réalités souvent fort proches. Une dizaine de monnaies complémentaires sont actuellement développées en Wallonie. Quels sont les avantages et les inconvénients de ces monnaies ? En quoi concernent-elles Oxfam-Magasins du monde et quels problèmes pratiques leur usage pose-t-il dans les magasins ?

N°11 : LA RÉALITÉ AUGMENTÉE AU SERVICE D’OXFAM-MAGASINS DU MONDE

En septembre 2016, Oxfam-Magasins du monde a mis en place une exposition pour sa campagne « Cultivons les

alternatives ». A cette occasion, un nouveau design et de nouvelles fonctionnalités ont été développées avec le recours à la réalité augmentée, un concept informatique dont l’usage devient de plus en plus fréquent. Concrètement, la réalité augmentée combine le monde réel et des éléments numériques (images 2D ou 3D) et offre à l’utilisateur des possibilités d’interaction en temps réel. Sur la base d’avis et de témoignages, l’analyse examine quels sont les avantages et les inconvénients du recours à une telle technique pour une association comme Oxfam-Magasins du monde.

N°12 : ANALYSE CRITIQUE D’UN VOYAGE DE JEUNES À LA RENCONTRE DES CAFÉICULTEURS/TRICES ÉQUITABLES DANS LE CADRE D’UN PROJET EUROPÉEN ERASMUS

L’analyse propose une réflexion critique a posteriori sur un voyage de jeunes organisé dans le cadre d’un projet européen Erasmus +. Un groupe d’élèves, d’enseignant·e·s et de permanent·e·s d’ONG actives dans le commerce équitable sont partis au Pérou en juillet 2017 à la rencontre des familles membres d’une coopérative de café équitable. Sans prétendre mesurer en détail l’impact d’un tel voyage sur les élèves, ce séjour et sa préparation suivent-ils les objectifs et préoccupations éthiques tels que poursuivis actuellement par les professionnels du secteur ? Les réponses qui sont apportées ici s’appuient sur l’expérience d’ONG organisatrices de séjours en immersion ou de volontariat.

N°13 : LES RÉFORMES DE L'UE SUCRENT LES PETITS PRODUCTEURS DE CANNE. LA FIN DES QUOTAS SUCRIERS ET LE MAINTIEN DES TAXES À L'IMPORTATION

Après la fin des quotas laitiers en avril 2015, c'était au tour des quotas sucriers de se terminer le 1er octobre dernier. Cette décision prise lors de la réforme de la politique agricole commune (PAC) de 2013 marque la fin des quotas agricoles au sein de l'Union européenne. Après avoir expliqué l'origine de ces quotas et de leur disparition, nous verrons, dans cette analyse, dans quelle mesure cette décision a un impact sur les producteurs et les productrices de sucre de canne bio et équitable, qui offrent une alternative durable au sucre de betterave. Enfin, nous exposerons la vision et les propositions d'Oxfam-Magasins du monde et Oxfam-Wereldwinkels à ce sujet.

N°14 : « IL FAUT PRENDRE CONSCIENCE QU'UN VÊTEMENT BON MARCHÉ EST SOURCE D'EXPLOITATION »

Jeune organisation indienne de vêtements équitables, Mila a fait l'objet d'une campagne de financement participatif (« crowdfunding ») d'Oxfam-Magasins du monde en octobre 2017. L'objectif était de lancer une nouvelle gamme de t-shirts équitables et bio (fournis par Mila), tout en soutenant financièrement le développement de cette « nano entreprise » d'une dizaine de travailleurs. Dans cette interview, l'un des co-fondateurs de Mila fait le tour de l'histoire, des caractéristiques mais aussi des défis de son organisation.

N°15 : JÉRUSALEM, DE LA CHUTE DE L'EMPIRE OTTOMAN AUX FRASQUES DE D. TRUMP - BALISES DE COMPRÉHENSION D'UNE VILLE AU STATUT INCERTAIN

Le 6 décembre 2017, Donald Trump a reconnu la ville de Jérusalem comme capitale d'Israël et son administration a déclaré que l'ambassade américaine serait déplacée de Tel Aviv vers la « Ville Sainte ». Oxfam craint que cette annonce de Trump donne le feu vert à Israël pour aggraver les violations du droit international humanitaire et des droits de l'homme. Cette analyse donne des balises pour comprendre l'évolution du statut de Jérusalem au cours du siècle dernier jusqu'à aujourd'hui. Elle expose ensuite le positionnement d'Oxfam à ce sujet.

N°16 : LES PETITS DÉJEUNERS OXFAM À LA PRISON DE MARCHE-EN-FAMENNE OU COMMENT UNE ASBL D'ÉDUCATION PERMANENTE PARTICIPE À HUMANISER LA PRISON

En octobre 2015, la prison de Marche-en-Famenne organisait un premier petit-déjeuner équitable au sein d'un centre de détention. Depuis, deux années se sont écoulées et ce rendez-vous est devenu un moment incontournable pour l'équipe Oxfam-Magasins du monde de Marche-en-Famenne et les détenu-e-s engagé-e-s dans le projet. Cette analyse évalue le rôle qu'Oxfam-Magasins du monde peut et souhaite jouer, en tant qu'asbl d'éducation permanente, dans les établissements pénitentiaires. Elle tente également de déterminer si le projet est transposable ou non à d'autres associations et centres de détention.

N°17 : CONSTRUIRE DES OUTILS DE SENSIBILISATION ET DE CAMPAGNE EN PRENANT EN COMPTE LES INTELLIGENCES MULTIPLES

Les actions du service Mobilisation Jeunes d'Oxfam-Magasins du monde s'inscrivent dans une démarche d'Éducation à la Citoyenneté Mondiale et Solidaire, ce qui signifie qu'ils ont à cœur d'offrir à tout un chacun les clés pour s'engager pour un monde plus juste et plus solidaire. La présente analyse se propose d'étudier la mesure selon laquelle un outil éducatif peut correspondre aux différents profils d'individus en se basant sur la théorie des intelligences multiples d'Howard Gardner. Comme cas d'étude, sont analysées les fiches d'action « Une autre mode est possible » conçues par le service Mobilisation jeunes afin de permettre aux jeunes engagés au sein de l'association de s'approprier la campagne relative à l'industrie textile, menée par l'organisation depuis octobre 2017.

N°18 : LA RECONNAISSANCE DES BÉNÉVOLES - COMMENT VALORISER L'ACTIVITÉ BÉNÉVOLE : LE CAS D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE

Reconnaître les bénévoles consiste à valoriser le temps, l'énergie, les actions et les compétences qu'ils/elles investissent pour réaliser les missions d'une organisation. Au-delà d'un « Bravo ! » ou d'un ballotin de pralines une fois l'an, les moments de remerciement n'ont de sens que si les bénévoles se sentent soutenu-e-s et respecté-e-s tout au long de l'année. La reconnaissance se marque en effet par la qualité de la relation entre bénévoles d'une même équipe, entre une équipe et les

salarié-e-s et entre chaque bénévole et les salarié-e-s. Une attention continue aux bénévoles et différents moyens permettront de créer et de maintenir ce lien et cette confiance, qui auront des répercussions directes sur l'énergie que chacun-e est prêt-e à donner pour la réussite du projet.

N°19 : LES ACTIONS DE DÉSŒBÉISSANCE CIVILE CONSTITUENT-ELLES UN ENJEU POUR OXFAM-MAGASINS DU MONDE ?

Ces dernières années ont vu apparaître une recrudescence des actions dites de désobéissance civile. Que nous disent ces actions et pourquoi connaissent-elles un regain d'intérêt ? Oxfam-Magasins du monde, en tant qu'acteur de la société civile belge et ONG reconnue, a-t-elle un enjeu à saisir à travers ces mobilisations ? Après avoir tenté de définir ce concept et avoir passé en revue les sept critères qui décrivent les contours d'une action de désobéissance civile, nous nous pencherons sur le plan stratégique 2020 d'Oxfam-Magasins du monde et étudierons la place laissée à ce type d'actions dans ce plan. Enfin, nous tenterons de lister les risques et opportunités qu'elles constituent pour notre organisation.

N°20 : LA MULTIPLICITÉ DES MODES DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE : BÉNÉFIQUE AUX PRODUCTEURS/TRICES ?

Depuis peu, nous assistons à une floraison impressionnante du nombre et de la diversité des modes de distribution de produits alimentaires de qualité. Peu importe l'endroit où nous avons l'habitude de faire nos courses, il y aura du bio, du local voire même du bio et local. Nous pensons faire le

bon geste en achetant bio et local. Mais est-ce réellement toujours le cas ? L'augmentation de l'offre est-elle nécessairement bénéfique aux producteurs/trices ? Cette analyse aborde les enjeux des différents modes de distribution alimentaire, la place du monde politique et des organisations de la société civile face à ce développement et finalement le lien avec le concept du commerce équitable.

N°21 : QUELLE PLACE POUR L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE CHEZ UN ACTEUR ÉQUITABLE ? EXEMPLE DE LA CAMPAGNE TEXTILE « SLOW FASHION »

Oxfam-Magasins du monde a lancé en octobre 2017 sa nouvelle campagne « Une autre mode est possible », qui traite des questions de travail décent et de durabilité dans les filières textiles. Un objectif majeur de cette campagne est de visibiliser les alternatives à la « fast fashion ». Sont ainsi mises en avant des alternatives en matière d'achat (ex. équitable, éthique, biologique, seconde main) mais aussi d'usage (ex. réparation, upcycling, location) des vêtements. Un certain nombre de ces pratiques et produits s'inscrivent dans le concept plus large d'économie circulaire, une notion actuellement très à la mode. Cette analyse vise notamment à expliquer ce concept, à l'illustrer par des exemples, à préciser ses liens avec les activités d'Oxfam-Magasins du monde et à identifier de potentielles opportunités et pistes de travail.

N°22 : ANIMATIONS EN INSTITUTIONS PUBLIQUES DE PROTECTION DE LA JEUNESSE (I.P.P.J) POURQUOI ? COMMENT ?

Oxfam-Magasins du monde mène, depuis longtemps, des animations auprès d'enfants et adolescent-e-s, en milieu

scolaire ou en dehors de celui-ci, afin de les sensibiliser à nos différentes thématiques telles que les inégalités mondiales, le commerce équitable, la consommation responsable, le travail décent, la souveraineté alimentaire et le genre. Dans cette analyse, nous expliquons par quelles étapes nous sommes passés pour la création de ces animations, différentes en bien des points de celles que nous avons l'habitude de mener. Et nous notons quelques points d'attention à avoir en tête pour la suite.

N°23 : MEXIQUE : QUAND LES ARTISAN-E-S, AVEC LE SOUTIEN DE L'ÉTAT, SE REBELLENT CONTRE LE PLAGIAT PAR DES GRANDES MARQUES

À travers le monde, un grand nombre de communautés autochtones font face au problème de « plagiat » ou d'appropriation de leurs artisanats traditionnels. Les marques pointées du doigt se justifient parfois en déclarant vouloir rendre hommage à une culture ou tout simplement user de leur droit à s'inspirer librement de motifs non protégés par le droit d'auteur. À l'inverse, les communautés se disent victimes d'un pillage qui ne profite qu'aux marques. Celles-ci n'hésitent pas à s'emparer de motifs traditionnels qu'elles reproduisent de manière industrielle sur des produits vendus à un prix beaucoup plus élevé que les créations originales, pourtant fabriquées à la main avec des matières locales et selon la tradition. Au Mexique, plusieurs scandales ont été récemment dénoncés tant par les communautés que par le monde politique et l'opinion publique, si bien que certaines marques ont fini par retirer du marché les produits mis en cause. Après avoir passé en revue

différents cas en s'interrogeant sur les préjudices subis par les artisan·e·s, nous analyserons quelles stratégies les communautés autochtones peuvent mettre en place afin de protéger leurs créations.

N°24 : PLACE DES RENCONTRES AVEC LES PARTENAIRES DE COMMERCE ÉQUITABLE

Chez Oxfam-Magasins du monde, l'interaction directe avec les partenaires du Sud est essentielle. Elle permet de renforcer et d'améliorer la collaboration et fait également partie notre démarche d'éducation et de sensibilisation. Comment valoriser au maximum l'opportunité que représente la visite d'un partenaire en Belgique, en tenant compte des besoins et objectifs des différentes parties concernées ? Nous avons clarifié les besoins des différentes parties prenantes et réfléchi à une méthodologie et à des outils concrets pour plus d'efficacité dans ces rencontres.

N°25 : FOISONNEMENT D'ALTERNATIVES – COMMENT CONSTRUIRE UN PROJET COLLECTIVEMENT ? LE CAS D'OXFAM-MAGASINS DU MONDE

Cette analyse a pour ambition de décrire et d'orienter les différentes étapes de la construction collective d'un projet. Elle pose un regard critique sur chacune de ces étapes et démontre en quoi il est essentiel de franchir toutes collectivement. Cette proposition s'adresse particulièrement aux associations et mouvements de citoyen·ne·s actifs·ves qui se mobilisent pour un changement de société en privilégiant une approche participative, parce que la réussite d'un projet nécessite la participation et l'adhésion de toutes et tous à la mise en œuvre de ce projet.

N°26 : COMMUNIQUER POUR DES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT

Comment faire passer un message, sensibiliser une «cible» et obtenir non seulement un changement d'opinion, mais surtout un changement de comportement ? Les résultats de recherches et expériences en psychologie sociale amènent à des suggestions qui peuvent être utiles à toutes les associations qui organisent des campagnes de sensibilisation.

N°27 : GASPILLAGE ALIMENTAIRE : UNE ABERRATION GLOBALE QUI NOUS CONCERNE TOUTES ET TOUS

En cette fin d'année et suite à la campagne d'Oxfam-Magasins du monde « Cultivons les alternatives » menée fin 2016 début 2017, cette analyse propose de poser un regard sur un des fléaux de notre système alimentaire : le gaspillage. Après avoir fait un état des lieux de la situation à la fois globale et régionale, nous verrons quelles sont les perspectives pour la suite et ce qu'il y a lieu de mettre en place pour diminuer l'ampleur de ce phénomène.

N°28 : BIENTÔT LES ÉLECTIONS COMMUNALES, QUE VA FAIRE L'ASSOCIATIF ?

Après « Ma commune c'est pas le bout du monde » en 2000 et « Ça passe par ma commune » en 2006 et 2012, Oxfam-Magasins du monde a décidé de profiter des élections communales du 14 octobre 2018 pour relancer une dynamique associative et citoyenne dans le cadre de ces élections. Cette décision s'est appuyée sur une évaluation de la campagne de 2012 pour la thématique qu'elle portait, à savoir la solidarité internationale. Cette analyse présente les

points forts, les points faibles, les erreurs à ne pas commettre et des pistes de réflexions pour que des associations et des citoyen·ne·s souhaitant se lancer dans pareille expérience puissent réussir leur campagne.

N°29 : LA CRISE MIGRATOIRE N'EST PAS UNE CRISE. ENTRETIEN AVEC FRANÇOIS GEMENNE

François Gemenne est spécialiste des questions de géopolitique de l'environnement. Il travaille sur les politiques environnementales et migratoires, deux sujets fortement liés qui occupent une place centrale dans l'actualité et les débats publics d'aujourd'hui. Dans cette interview, nous faisons le point avec lui sur la situation actuelle en matière de migrations. Nous lui avons demandé de nous éclairer sur les migrations dans le monde, la situation en Belgique et les liens entre les questions environnementales et les migrations. Nous avons également abordé avec lui les liens entre la communication des représentant·e·s politiques, la perception de la migration au sein d'une société et les initiatives qui en découlent. Enfin, nous avons discuté du rôle d'Oxfam-Magasins du Monde dans ces questions.

N°30 : COMMERCE ÉQUITABLE ET COMMERCE CONVENTIONNEL : L'EXPÉRIENCE D'UNE ORGANISATION DE PRODUCTEURS DU SUD DANS LA GESTION DE LOGIQUES MULTIPLES

Cette analyse s'appuie sur la thèse doctorale de Manush McConway intitulée « Southern Fair Trade Organisations and Institutional Logics ». Elle en reprend certains points particulièrement intéressants et synthétise quelques-unes des conclusions issues d'une recherche de terrain. Le

problème étudié est la baisse des commandes d'artisanat équitable à une organisation péruvienne, Allpa, qui va l'inciter à faire un choix stratégique ayant des implications pour l'ensemble de l'organisation et de son fonctionnement. La thèse étudie notamment comment Allpa s'est adaptée à ces changements et comment elle est parvenue à concilier des logiques très différentes (celles du commerce équitable, du commerce conventionnel et des producteurs locaux).

ETUDE 1

LE CROWDFUNDING NON FINANCIER EN BELGIQUE, UN BON OUTIL POUR LES ASSOCIATIONS ?

Le crowdfunding ou financement participatif est un phénomène récent qui se développe très rapidement. Le mot peut désigner différentes formes de financement et d'objectifs. Toutes ont cependant en commun de chercher à récolter de l'argent auprès d'un public large via une plateforme internet spécialisée.

Le crowdfunding permet un contact entre les contributeurs et les porteurs de projet que n'offrent pas les prises de participation classiques. Pour cette raison, il est parfois qualifié de financement en « circuit court ».

Ces différentes caractéristiques peuvent faire apparaître le crowdfunding comme un outil intéressant pour les asbl, ONG et autres associations qui ont l'habitude de faire appel aux dons du grand public pour financer leurs projets et leurs activités. Ces associations peuvent également être intéressées par l'interactivité et les possibilités de sensibilisation offertes par l'outil.

En 2017, Oxfam-Magasins du monde a franchi le pas et décidé de lancer un crowdfunding pour soutenir un projet dans le cadre de sa campagne « Une autre mode est possible ». L'étude a pour but de décrire la technique afin de bien comprendre les mécanismes inhérents au financement participatif (= crowdfunding) ; en faire une analyse critique (avantages, inconvénients, résultats, risques,...) ; essayer de situer dans ce contexte le projet d'Oxfam-Magasins du monde dans le cadre de sa campagne textile. Son but final est d'examiner dans quelles conditions le crowdfunding peut être une source de financement pour une ONG comme Oxfam-Magasins du monde, vérifier si ce type d'outil apporte d'autres bénéfices que des ressources financières et quels sont les inconvénients, les limites et les difficultés de la formule.

ETUDE 2

ARTISANATS, POLITIQUES DE DÉVELOPPEMENT ET COMMERCE ÉQUITABLE : DÉFIS ET PERSPECTIVES PAR LE PRISME DU DESIGN

L'artisanat participe à la création de richesse non seulement sur le plan économique, mais aussi sur les plans social et culturel en permettant l'affirmation de la dignité humaine et la reconnaissance de valeurs telles que la diversité et la solidarité, ou encore l'équité lorsqu'il s'inscrit dans une démarche d'économie sociale et solidaire. C'est dans cette optique que sont progressivement intervenus des acteurs de la coopération au développement dans le secteur artisanal, notamment le mouvement du commerce équitable.

Cependant, ce dernier est partout confronté à une baisse de ses ventes d'artisanat et à un affaiblissement de son image, ce qui remet en cause l'étendue de son impact sur l'amélioration de la qualité de vie des communautés d'artisans et artisans. Son modèle économique demande à être réinventé, actualisé à l'aune des nouveaux défis posés par l'évolution des sociétés contemporaines.

Face à ces enjeux, le design – ou plus exactement le design participatif, ou co-design, au sens d'une collaboration horizontale entre artisan et designer – peut-il apporter des pistes de solutions ? Telle est la question centrale de l'étude.



OXFAM

Magasins du monde

Rue Provinciale, 285 - 1301 Wavre
TVA BE 416.486.821