

RÉPONSE MANAGÉRIALE aux recommandations du COTA suite à l'évaluation de l'impact de l'action d'Oxfam sur ses publics de premières et deuxièmes lignes année 5.

Commentaires généraux :

Les conclusions et leçons à tirer de cette évaluation sont globalement très positives quant à la stratégie menée dans le cadre de notre programme et plus spécifiquement notre OS2. Cependant, il apparaît également qu'un certain nombre d'améliorations pourraient être apportées.

1. Attractivité et engagement auprès d'Oxfam

Recommandation 1a : Comme déjà constaté avant, d'autres « portes d'entrée » pourraient davantage être explorées (événements sportifs, soirées débats, formations par exemple) afin notamment de toucher de nouveaux publics, et notamment les publics les plus défavorisés. C'est surtout la visibilité dans les rues qui est mentionné comme un capteur d'attention. Oxfam pourrait aussi choisir de consolider certains canaux (en repensant le concept de ses magasins, en consolidant sa communication), afin d'en faire des « portes d'entrée » encore plus solides vers l'organisation. La présence dans les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux devrait être développée.

Réponse managériale OMDM: OMDM accepte en partie la recommandation car nous organisons déjà ce type d'activités : événements sportifs, soirées débats, formations. Cependant, il est clair qu'il y a une marge de progression, notamment dans l'idée d'attirer davantage de monde à ce type d'activités. Mais la période « post-covid » semble difficile en terme de mobilisation, un constat qui est partagé par d'autres ONG et associations. Par rapport aux publics défavorisés, nous les touchons en partie via nos magasins de seconde main. Nos équipes de bénévoles touchent également ce public via les activités qu'elles organisent (dans les écoles de leurs régions mais aussi par exemple en organisant un petit-déjeuner dans une prison).

En ce qui concerne la visibilité d'OMDM dans les rues, OMDM ne fait pas récolte de dons en rue et est donc moins identifié par les « vestes vertes ». Néanmoins, nous acceptons la recommandation s'il s'agit d'améliorer l'attractivité de nos magasins (via les vitrines et les messages diffusés en magasin). Mais nous n'avons hélas pas les moyens financiers de financer des campagnes de grande visibilité dans les rues via des affiches. Nous pensons que certains événements symboliques attirant l'attention des médias sont plus efficaces (voir les projets autour du mondial de foot au Qatar dans la prochaine campagne sur le devoir de vigilance).

Il faudra voir dans quelle mesure la présence sur les réseaux sociaux pourrait être améliorée, notamment vers un public de jeunes adultes. C'est ce public que nous allons viser notamment avec la diffusion sur les réseaux sociaux de nos analyses, qui seront davantage en lien avec l'actualité. Nous avons également développé le format du podcast, plus facilement diffusable sur ce type de médias. Enfin, notre stratégie de diffusion a été complètement repensée pour qu'elle soit mieux réfléchie, mieux coordonnée et mieux planifiée. Nous avons mis en place un comité de rédaction qui décide collectivement des sujets qui seront traités, à quel moment de l'année ainsi que les lieux de diffusion.

Comme déjà annoncé lors de l'année 3, nous continuons à développer une porte d'entrée via la campagne CDCE (OS3R3), en agissant au niveau des communes et des entreprises en faveur du commerce équitable.		
Actions clés	Responsabilité	Echéance
OMDM continue à augmenter sa présence sur les réseaux sociaux notamment à l'aide d'une stratégie de diffusion de nos productions écrites et orales (études, analyses, podcasts) (Instagram, Facebook, Twitter principalement)	Service Communication	Fin 2022
OMDM poursuit la promotion de l'action « Fair Trade at Work ».	La coordination de la campagne CDCE et les associations partenaires (OMDM, MMH, FTBelgium) (département Réseau)	En cours, travail continu sur le long terme.
OMDM a développé une nouvelle stratégie de sensibilisation autour du commerce équitable dans ses magasins selon la stratégie PPP (partenaire, projet, politique), afin de renforcer le sens de l'achat et d'avoir un meilleur impact sur ses publics. L'idée est de renforcer la connaissance des 10 principes du Commerce équitable.	Département Réseau / Département IMPACT	Travail de mise en œuvre de la stratégie en continu sur le long terme.

Recommandation 1b : En lien avec la recommandation précédente, il apparaît important pour Oxfam de pouvoir démontrer aujourd'hui que son offre citoyenne et bénévole est variée, et que ses sympathisants s'engagent, pour la plupart, dans plusieurs activités. Cela pourrait se traduire, en termes de communication, par un travail de valorisation des « parcours d'engagement » des bénévoles et par une clarification de l'offre destinée aux citoyens (quelles actions proposons-nous, en quoi permettent-elles d'incarner nos thématiques de travail, en quoi sont-elles complémentaires les unes des autres, etc.).		
Réponse managériale OMDM : OMDM a déjà accepté cette recommandation lors du rapport de l'année 3. Dans le cadre du prochain programme DGD 2022-2026 et de notre plan stratégique 2030, nous prévoyons de renouveler le « parcours d'engagement » des bénévoles au sein d'OMDM. Il sera conçu pour toucher de nouveaux publics, tant au niveau de l'âge (une personne a été engagée afin de rajeunir notre public de bénévoles) qu'au niveau des formes d'actions (diversifier les modes d'engagement).		
Actions clés	Responsabilité	Echéance
OMDM a engagé début 2022 une personne dont la fonction est focalisée sur le renouvellement des bénévoles, leur accueil et leur renforcement des capacités/compétences	Département Réseau	Travail à long terme en continu (programme 2022-2026)

OMDM continue à mettre à jour les différentes manières de s'engager en tant que bénévole sur son site internet.	Service communication et Département Réseau	Tout au long du programme 2022-26
---	---	-----------------------------------

2. Impact d'Oxfam sur les perceptions et les comportements de ses publics

<p>Recommandation 2a : Oxfam peut maintenant, comme demandé par des répondants, faire le lien entre les différentes thématiques d'une manière facile à comprendre et valoriser davantage les thématiques qui suscitent le moins l'adhésion (justice fiscale et modèles agricoles) ainsi que les nouvelles thématiques comme l'économie du partage et l'économie du Donut. Approfondir la réflexion sur le sujet de la contradiction entre consommation locale et consommation équitable suscitera sans doute des débats animés.</p>		
<p>Réponse managériale OMDM : OMDM accepte la recommandation. Depuis plusieurs années, nous construisons une vision systémique des problématiques soulevées dans nos campagnes. Nous souhaitons approfondir cette dimension globale pour mettre en avant l'ensemble des thématiques impactantes sur un sujet donné. L'économie du Donut est une de nos thématiques stratégiques, elle a déjà été traitée lors de formations destinées à nos bénévoles, ainsi qu'au public étudiant. Oxfam veut être pionnier sur cette thématique et la relier avec la seconde main et le commerce équitable vers un plus grand public et surtout vers le public étudiant (universités et hautes écoles). En ce qui concerne la réflexion autour de la contradiction entre consommation locale et équitable, nous la menons depuis longtemps et avons développé plusieurs outils sur cette question (voir l'étude en 2019 sur la transition écologique et les inégalités mondiales, voir l'étude de 2021 sur la justice climatique et l'impact du commerce sur le climat, voir aussi la pièce de théâtre « le procès du commerce équitable »...).</p>		
Actions clés	Responsabilité	Echéance
Lors de chaque construction de campagne, OMDM fera le lien entre local et global. Ex : en 2022, nous parlerons de devoir de vigilance, qui fait le lien entre notre consommation ici et les impacts ailleurs. Nous citerons également les entreprises locales « vertueuses »	Département IMPACT	Tout au long du programme 2022-26
OMD développe un module de formation sur l'économie du Donut et en fait la promotion auprès des bénévoles et des HE et universités. OMDM fera aussi attention à faire le lien entre consommation locale et globale dans le programme de formation	Département IMPACT (et cellule formation du département Réseau)	À partir de 2022
<p>Recommandation 2b : Afin de renforcer les comportements « citoyens » de ses publics-cibles, Oxfam gagnerait à mettre l'accent sur les types de comportements qui ont le moins progressé au cours du programme, pour peu qu'elle puisse réellement avoir une influence dessus. Il nous semble que faire</p>		

campagne pour **encourager l'engagement concret (bénévole notamment) et informer le public cible sur les actions possibles dans la vie de tous les jours** est le levier qu'Oxfam est le plus à même d'actionner aujourd'hui.

Réponse managériale : OMDM a déjà accepté la recommandation lors du rapport de l'année 3. Nous continuons d'encourager l'engagement concret des citoyen·ne·s à travers les formations ou la sensibilisation sur le don dans la seconde main. Cette thématique est de plus en plus intégrée à nos campagnes. Nous continuons donc à nous appuyer sur nos méthodes (qui font leur preuve) et consacrons du temps à l'encadrement personnalisé des bénévoles (nouveaux et plus anciens). Enfin, nous développons de nouvelles stratégies pour une meilleure reconnaissance des bénévoles dans leur contribution au mouvement.

Actions clés	Responsabilité	Echéance
Comme annoncé en année 3, OMDM participe à un ou plusieurs événements proposant des alternatives de consommation, en partenariat avec d'autres associations. (Journée Slow Fashion avec achACT, balades du donut avec le parti ecole, la ville de Bruxelles, etc.)	Département IMPACT	Collaborations tout au long du programme 22-26

Recommandation 2c : Le défi sera de **maintenir ces niveaux de compréhension pour les thématiques où le % d'adhésion est élevé**, en tenant compte des divers canaux d'informations existants et des publics qui les utilisent

Réponse managériale OMDM : OMDM a déjà accepté la recommandation dans le rapport de l'année 3. Nous continuons à travailler sur nos thématiques de base afin de montrer que dans un monde globalisé, on ne peut s'en sortir tout seul, qu'il faudra continuer à lutter ensemble pour un monde plus équitable et durable. Voir à ce sujet les projets d'adaptation au changement climatique chez nos partenaires dans le Sud, que nous soutenons via le bike for Oxfam (action de récolte de fonds annuelle)

Actions clés	Responsabilité	Echéance
OMDM réalise de nouveaux outils (ou actualisent des outils existants) de base pour sensibiliser le public à la solidarité internationale et au commerce équitable comme levier de transition écologique et sociale dans le cadre du programme 2022-2026 (et pour outiller les bénévoles qui veulent sensibiliser d'autres publics : jeu de carte « escape game » de base sur le CE, nouvelle expo sur le CE, réédition de l'expo sur l'économie du donut dans un format plus facilement transportable)	Service EduAction	Tout au long du programme 2022-2026
OMDM veut renforcer la sensibilisation autour du commerce équitable dans ses magasins avec une nouvelle stratégie pour notre sensibilisation en magasin qui cherche à développer des outils simples et visuels pour informer nos clients et nos bénévoles sur le CE et nos partenaires	Service EduAction (au lead) en collaboration avec le service communication, le service partenariat et les cellules formation et commerce équitable du département Réseau	Tout au long du programme 2022-2026

Recommandation 2d : Afin d’avoir une appréciation plus qualitative, il est nécessaire d’identifier en amont, des profils de personnes à même de participer à des entretiens individuels et/ou à des focus-groupes, et de s’assurer de la motivation de ces personnes à le faire. Une plus grande implication des personnels concernés dans l’organisation de ces séquences, qui représentent un maillon essentiel de la chaîne évaluative qualitative et « orientée changement » pourra aussi structurer ce type d’évaluation d’impact en continu.

Réponse managériale : OMDM accepte cette recommandation et met déjà en œuvre ce qu’il faut pour y arriver. En effet, la mise en œuvre d’une évaluation d’impact sur cinq années a nécessité de mobiliser régulièrement des bénévoles et sympathisant-e-s pour l’organisation et la tenue de focus groups ou entretiens. OMDM a toujours pu fournir des listes de contacts à l’évaluateur et ainsi permettre l’organisation de ces moments de rencontre. Toutefois, nous regrettons que les conclusions de ces échanges ne soient pas suffisamment valorisées dans le rapport final. Par ailleurs, nous avons intégré des bénévoles dans le groupe de travail destiné à préparer la nouvelle campagne sur le devoir de vigilance et nous comptons continuer dans cette voie, afin de mieux impliquer en amont nos bénévoles dans la manière de choisir et de construire nos campagnes.

Actions clés	Responsabilité	Echéance
OMDM demandera lors des formations et des événements (même virtuel) si les personnes présentes sont prêtes à participer à un focus groupe ou à un moment d’échanges à propos de l’évaluation de notre programme	Départements Réseau et IMPACT	Tout au long du programme 2022-26

3. Gestion de la relation avec les publics-cibles et de leurs attentes

Recommandation 3a : Pour tenter de répondre au mieux à ces attentes, Oxfam gagnerait à bien clarifier auprès de ses sympathisants **la façon dont s’organisent les entités qui composent le mouvement et dans quel sens ça va évoluer**. En termes d’orientation générale, **l’organisation gagnerait à clarifier son degré d’engagement local, ici en Belgique**. Parce que les thématiques de durabilité et d’empreinte écologique prennent de plus en plus d’importance, il nous semble opportun de **clarifier la position d’Oxfam quant au contraste entre produits venant du Sud et produits locaux** (voir grande divergence dans les réponses à cette question de l’enquête) De plus, il semble que la proposition d’Oxfam en matière de commerce équitable gagnerait également à être clarifiée, surtout en relation avec la consommation locale et durable.

Réponse managériale OMDM : OMDM accepte la recommandation et veillera à ce que les entités qui composent le mouvement soient présentées de manière claire sur notre site internet.

En ce qui concerne le contraste entre produits venant du Sud et produits locaux et l’engagement local d’OMDM en Belgique, nous vous renvoyons à la réponse donnée à la recommandation 2a. Nous faisons d’une part le lien entre ces deux types de consommation sans les opposer puisqu’elles sont complémentaires dans le cadre de la transition sociale et écologique. Vous pouvez retrouver notre engagement pour l’agriculture paysanne locale via notre charte [« Paysans du Nord »](#). De plus, nous expliquions dans notre dernière campagne que les produits équitables venant de loin ne sont pas forcément plus polluant. Le facteur le plus déterminant dans l’empreinte carbone d’un produit provient de la manière dont il est cultivé (intrants, agriculture paysanne ou industrielle, etc.) Nous avons rendu cet élément plus visibles en collant des étiquettes sur certains produits dans nos magasins mettant en avant la manière dont nos partenaires luttent aussi contre le dérèglement climatique.

Actions clés	Responsabilité	Échéance
OMDM poursuit ses collaborations notamment dans le cadre de l'économie du donut, avec confluences et convidencia ou encore la ville d'Ottignies-LLN. Cependant, celles-ci sont limitées par le financement réduit attribué par la DGD au programme 22-26 et la suppression de deux outcomes ainsi que par l'évolution du paysage politique local.	Département IMPACT	2022-2023
<p>Recommandation 3b : Il semble donc que pour répondre à ces attentes, Oxfam devrait revoir la façon dont elle articule ses différentes thématiques de travail (donner à voir un message holistique et une vision de société globale, dans laquelle les thématiques traitées se croisent et s'autoalimentent de manière claire), tout en veillant à conserver un message simple et accessible et à transmettre toutes les informations attestant des résultats de son action, et de sa bonne utilisation des moyens à sa disposition. Il ne s'agit pas seulement d'une question de contenu mais aussi de la manière dont l'information est présentée et diffusée. La répétition est nécessaire pour que l'information puisse être « digérée ».</p>		
<p>Réponse managériale OMDM: OMDM accepte la recommandation. Nous sommes conscients qu'il s'agit d'un exercice difficile car les réponses aux crises politiques, écologiques et sociales sont complexes et nécessitent en effet une palette variée d'outils/de formations afin de toucher nos différents publics. Nous nous engageons à rendre cette information accessible et claire grâce à la diffusion de notre expertise (les analyses, études et podcasts écrites/produits chaque année) sur notre site internet et d'autres canaux comme les réseaux sociaux. Nous tentons également de présenter nos messages de manière diverse et graduelle à notre mouvement et au grand public. La sensibilisation en magasin propose des supports pour les personnes intéressées par un message simple, clair et concis. Pour les autres désireux de prendre du temps pour aller plus loin dans la complexité des messages, nous organisons des formations et d'autres activités qui prennent le temps de le faire (ex : Fresque du Climat, formations sur les campagnes, lecture de nos analyses et études, etc.)</p>		
Actions clés	Responsabilité	Echéance
OMDM continue de mettre en place un programme de formation varié qui peut répondre aux attentes diverses des bénévoles. Du plus superficiel au plus complet et profond.	Département IMPACT et la cellule formation du département Réseau.	Travail continu sur le long terme
OMDM fait la promotion des module de formation sur le concept d'économie du donut (qui existent sous plusieurs formes), dans les moyens disponibles (voir remarques à la recommandation précédente sur la baisse du financement)	Service ÉduAction	En cours (2022)
<p>Recommandation 3c : Il semble que la structure du bénévolat au sein d'Oxfam pourrait être repensée, en créant une offre bénévole plus claire, mieux imbriquée avec l'action salariée, et structurée autour de « trajectoires bénévoles », qui se matérialiseraient par des parcours de formation, l'accompagnement à l'utilisation d'outils pédagogiques et andragogiques innovants, la possibilité d'exercer un bénévolat « d'expertise », etc.</p>		

Réponse managériale : OMDM accepte partiellement la recommandation. Nous souhaitons mieux présenter notre offre de bénévolat jeune et adulte et travaillons à une nouvelle stratégie de rajeunissement de notre base de bénévoles. Ainsi, certaines pistes de nouveaux profils de bénévoles peuvent être creusées, par ex en lien avec la plateforme open food network ou en lien avec le public universitaire (voir plus bas)...

Actions clés	Responsabilité	Echéance
OMDM reformule son offre de bénévolat et la présente sur son site internet	Service Formation / Réseau	2024
OMDM continue à travailler à une offre de formations attractives et diversifiées.	Service Formation / Réseau	travail permanent

Recommandation 3d : Dans l'optique, notamment, de contribuer au renouvellement de sa base militante, Oxfam devrait accorder une **attention particulière aux jeunes**, dont l'envie d'engagement a été récemment mise en lumière par les mobilisations autour du climat. Il faudrait pour cela leur proposer une **offre d'engagement qui soit concrète et locale, facilement accessible et compréhensible, et appuyée sur des outils dynamiques et innovants, notamment numériques comme Instagram**. Les jeunes, comme les autres publics d'Oxfam, devraient également être **mieux informés sur les résultats des actions menées**, et sur l'utilisation des fonds, afin de renforcer leur confiance dans l'organisation et leur envie de contribuer à son projet de société.

Réponse managériale OMDM : En terme de visibilité d'Oxfam auprès des jeunes, un effort est déjà fait sur les réseaux sociaux, car un compte instagram a notamment été créé. Un autre projet en partenariat avec Oxfam-Belgique est également en cours de préparation. Il reprendra le format de l'ancien Infocycle de la CTB et a pour but de former des jeunes sur le contenu tout en les poussant à l'action. Un autre objectif est de replacer Oxfam en tant qu'expert de référence sur certains sujets dans l'imaginaire des jeunes et du grand public.

Beaucoup d'outils numériques ont été développés lors de la pandémie. Cependant, avec le retour du présentiel, on observe un plébiscite pour les animations en présentiels et les outils numériques sont petit à petit délaissés.

Actions clés	Responsabilité	Échéance
le compte instagram des JM-Oxfam devient le compte instagram pour tous les jeunes bénévoles d'OMDM	Service EduAction	2023
Dans son projet d'Infocycle ainsi que via le compte instagram, OMDM s'engage à rendre plus clair les résultats des actions menées, l'utilisation des fonds, etc.	Département IMPACT	2022-2023

Recommandation 3 e: Pour optimiser son potentiel de mobilisation, Oxfam doit veiller à **maintenir une envie de mobilisation collective** en complément des actions individuelles menées au quotidien par ses sympathisants. Cela passe par une proposition associative forte et concrète, dont la valeur ajoutée sociale est facilement perceptible. Par ailleurs, le **recours à la mobilisation numérique ne doit pas être négligé, mais il devrait être appréhendé comme un complément à l'action physique**, et pas comme un espace d'engagement en soi, sous peine de générer, à terme, un engagement citoyen « à domicile ».

Réponse managériale OMDM : Comme lors du rapport de l'année 3, OMDM accepte la recommandation. OMDM croit fermement à l'importance de la mobilisation collective. Nous sommes présents lors de grandes manifestations collectives et signatures de pétition (Marches pour le climat, action contre l'agrobusiness ...). Les petits-déjeuners oxfam ayant lieu sur un seul et même weekend au mois de novembre consitute également une grande organisation collective que nous mettons en place chaque année.

Nous relayons également les mobilisations numériques de nos partenaires : climate changers, Young Ambassador for Fair Trade, action Amnesty International (pendant le covid)

Actions clés	Responsabilité	Échéance
OMDM renforce de manière ponctuelle certaines actions de collectifs citoyens, notamment lors du festival AlimenTerre et du Festival Maintenant.	Département IMPACT	Tout au long de la programmation 22-26
OMDM explore les possibilités de l'engagement numérique et ses implications possibles avec l'engagement dans l'espace public, en s'inspirant par exemple d'autres organisations comme Amnesty International. Dans le cadre de la campagne sur le devoir de vigilance, Oxfam relayera notamment la pétition lancée par le CNCD, à signer en ligne.	Service ÉduAction	Tout au long de la programmation 22-26