



TERMES DE RÉFÉRENCE EVALUATION INTERMÉDIAIRE CAMPAGNE CDCE

Oxfam-Magasins du monde (OMDM) et Miel Maya Honing (MMH), acteurs de la Coopération Non Gouvernementale (ACNG) accréditées, sont à la recherche d'un-e évaluateur-trice ou d'une équipe d'évaluation pour mener une évaluation intermédiaire de la campagne « *communes du commerce équitable* » (CDCE) 2022-2026.

L'évaluation concerne la mise en œuvre des programmes quinquennaux (2022-2026) d'éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire (ECMS) mis en œuvre respectivement par OMDM et MMH et cofinancés par la Direction générale Coopération au développement et Aide humanitaire (DGD) du Service public Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au Développement.

Organisations commanditaires de l'évaluation	Oxfam-Magasins du monde (OMDM) et Miel Maya Honing (MMH)
Baillleur	Coopération belge au Développement (DGD)
Durée de vie des programmes	2022 – 2026
Couverture géographique	Belgique
Budget de l'évaluation	Maximum 12.000 € TTC

I – Contexte de l'évaluation

La campagne « communes du commerce équitable » (CDCE)

La campagne « communes du commerce équitable » (CDCE) offre la possibilité à chacun-e de s'engager activement pour un commerce plus juste, solidaire et respectueux de l'humain et de l'environnement. Cette démarche est à l'initiative d'un groupe citoyen ou d'acteurs communaux.

L'initiative CDCE est active dans le monde entier (« Fair trade towns campaign ») depuis 2001. Elle a débuté en Angleterre et est développée dans plus 30 pays aujourd'hui. Dans le monde, on compte plus de 2 000 communes du commerce équitable.

En Belgique, 254 communes sont titrées « communes du commerce équitable ». A Bruxelles et en Wallonie, la campagne existe depuis 2006 avec 61 communes titrées.

En fédération Wallonie-Bruxelles, CDCE est porté par Oxfam-Magasins du monde (OMDM), Miel Maya Honing (MMH) et Fairtrade Belgium (FTB), avec le soutien de la Direction générale de la Coopération au Développement. Au niveau local, elle est essentiellement portée par des comités de pilotage mettant en relation les acteurs/trices locaux : des élu-es locaux, l'administration, les associations, les entreprises, les commerçants, l'horeca, les citoyennes et citoyens, etc.

L'**objectif** de la campagne CDCE est de sensibiliser les citoyen·nes, les acteurs/trices locaux au commerce équitable et d'intégrer la thématique au sein des communes de façon à obtenir des changements de comportement des acteurs/trices et consommateurs/trices locaux (commerçant·es, écoles, établissements horeca, associations, entreprises, administrations communales, etc.) ainsi que des changements des règles et des pratiques des communes (marchés publics, sensibilisation des habitant·es, ...).

Pour obtenir le titre de « commune du commerce équitable », la commune doit, avec les acteurs/trices locaux, concrétiser les **6 critères de la campagne** :

1. Le conseil communal vote une résolution en faveur du commerce équitable et engage l'administration communale à consommer du café et au moins un autre produit équitable.
2. Des commerces et établissements horeca installés sur le territoire de la commune proposent au moins deux produits du commerce équitable à leur clientèle.
3. Des entreprises, des associations et des écoles de la commune consomment des produits équitables et sensibilisent leurs travailleurs et les élèves au commerce équitable.
4. La commune communique sur sa participation à la campagne et organise au moins annuellement un événement de sensibilisation grand public sur le commerce équitable.
5. Un comité de pilotage diversifié et représentatif des acteurs locaux coordonne la campagne et mène la commune à l'obtention du titre.
6. Parce que les agriculteurs de chez nous comptent aussi, la commune soutient une initiative en faveur de la consommation de produits agricoles locaux et durables.

Fonctionnement de la campagne

Les partenaires : Oxfam-Magasins du monde (OMDM), Miel Maya Honing (MMH), Fairtrade Belgium (FTB).

La coordination CDCE est assurée par Oxfam-Magasins du monde, avec l'appui de Miel Maya Honing (plus spécifiquement sur les provinces de Liège et Luxembourg). Elle s'assure de remplir les missions suivantes :

- Gérer la campagne au quotidien ;
- Suivre et encadrer les comités de pilotage locaux (maintien du contact, réponse aux questions, suivi de l'avancement des critères, aide à la réalisation de leurs objectifs locaux, etc.) ;
- Accompagner les communes désireuses dans leur candidature au titre (sensibilisation et formation des acteurs locaux) ;
- Contrôler les dossiers de remise de titre et organiser la remise de titre honorifique ;
- Evaluer le titre des communes tous les 2 ans ;
- Informer, inciter et motiver les acteurs locaux de la société civile à s'investir dans la campagne ;
- Développer et dynamiser le réseau des parties prenantes ;
- Participer à la réalisation du matériel de communication (guide, flyers, etc.) ;
- Gérer le site internet, la page facebook et les newsletters ;
- Représenter la campagne aux niveaux régionaux, nationaux et internationaux ;

Informations : <https://www.cdce.be/>

Oxfam-Magasins du monde

Oxfam-Magasins du monde est un mouvement d'éducation permanente (EP) et un acteur de la Coopération Non Gouvernementale (ACNG) accrédité réunissant près de 2000 bénévoles adultes et 1100 jeunes et enseignant·e·s en Belgique francophone. Entre autres activités, elle mène des projets d'Éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire (dite ECMS) au Nord.

Cette évaluation à mi-parcours porte sur la **campagne « communes du commerce équitable »** qui s'intègre :

- Dans le programme DGD « *Susciter, mobiliser, coordonner, renforcer, développer et diversifier l'action des citoyen·ne·s et de la société civile organisée pour contribuer à la réalisation des ODD, avec une approche droits humains, genre, environnementale et décoloniale* » mis en œuvre en partenariat avec le CNCD, LSMF et le CETRI ;
- Plus spécifiquement, dans le troisième objectif spécifique « *OS 3 Plaidoyer pour un monde plus égalitaire, durable, solidaire et inclusif* » ;
- Et précisément au niveau des activités **R35 - Davantage de collectivités locales agissent en faveur d'un modèle de société durable plus solidaire et plus juste pour les populations du Sud et du Nord** dont les objectifs sont :
 - Solliciter les communes pour promouvoir un engagement structurel en faveur du commerce équitable/ODD ;
 - Accompagner les communes dans la mise en place d'un cadre de soutien au commerce équitable ;
 - Labelliser les communes répondant aux critères d'engagement.

MMH

Miel Maya Honing asbl est également un acteur de la Coopération Non Gouvernementale (ACNG) accréditée, active au Sud (Bolivie et RDC) et au Nord (ECMS). Créée en 1975, elle a été liée de très près au développement du commerce équitable, avec pour spécialité la filière « miel ». Elle participe à la CDCE depuis 2011, principalement au niveau des provinces de Liège et Luxembourg. Fin mars 2025, elle fusionnera avec l'asbl Frères des Hommes, qui reprendra l'ensemble de ses engagements, dont la participation à cette évaluation.

Le programme DGD 2022-26 de MMH comprend 3 outcomes, réalisés en Belgique, Bolivie et RDC.

L'outcome Belgique, intitulé « Miels équitables issus de l'apiculture durable », a pour objectif spécifique: «Le commerce équitable de miel de qualité, originaire du Sud et qui repose sur une apiculture durable, est renforcé.»

Le premier indicateur de l'objectif spécifique est intitulé : « **O.1 Promotion du commerce équitable du miel** ». Il prévoit qu'au 31/12/2024 : « Au minimum 6 communes ont organisé une présentation d'information et de sensibilisation sur la filière mondiale du miel, avec la collaboration active de.s apiculteur.s.trice.s de la commune. »

La participation de MMH à la campagne CDCE s'intègre au premier résultat de l'outcome Belgique : **R1 Davantage de collectivités locales agissent en faveur d'un modèle de société durable, plus solidaire et plus juste pour les populations du Sud et du Nord**. Il comporte 3 indicateurs, avec leurs cibles à atteindre pour le 31/12/2024.

II – Enjeux de l'évaluation

Objectifs de l'évaluation

Cette évaluation a un but de redevabilité, d'apprentissage et d'aide à la décision.

La mission d'évaluation a pour objectifs :

1. D'évaluer la campagne « Communes du commerce équitable » 2022-2026 à mi-parcours ;
2. D'évaluer l'utilisation du titre par les communes titrées et l'accompagnement qui leur est offert ;
3. De formuler des recommandations concrètes :
 - Spécifiques aux 4 publics cibles décrits au point suivant et autour des 6 critères de la campagne CDCE listés en page 2 ;
 - Pour la campagne 2027-2031.

Périmètre de l'évaluation

Public cible

1. Coordination de la campagne CDCE (OMDM, MMH et FTB) ;
2. Les comités de pilotage CDCE (employé-e-s communaux, mandataires, citoyen-ne-s, bénévoles) ;
3. Les communes : mandataires et employé-e-s communaux ;
4. Les équipes bénévoles d'Oxfam-Magasins du monde.

D'autres parties prenantes seront également consultées : le Trade for Développement Center (TDC) d'Enabel, la Fédération belge du Commerce Equitable (BFTF), le Collège des Producteurs.

Période couverte par l'évaluation

2022 - mi 2025

Utilisateurs de l'évaluation

Les résultats seront utilisés par :

- La coordination et les partenaires de la campagne CDCE ;
- Les communes titrées ou futures communes titrées ;
- Les comités de pilotage CDCE ;
- Les équipes bénévoles et l'équipe Mouvement d'Oxfam-Magasins du monde ;
- Le département Sensibilisation & Plaidoyer d'Oxfam-Magasins du monde.

Cette évaluation sera également destinée aux autres ACNG du programme commun, aux instances décisionnelles d'Oxfam-Magasins du monde et Miel Maya Honing (comité de direction et Conseil d'Administration) ainsi qu'à la DGD, pouvoir subsidiant de notre programme ECMS.

III – Contenu et méthodologie de l'évaluation

Orientations méthodologiques

Nous souhaitons laisser à l'évaluateur/trice la liberté de déterminer une méthodologie qu'il/elle estimera adéquate en fonction des objectifs de l'évaluation et prenant en compte les critères d'évaluation du CAD (pertinence, cohérence, efficacité, efficience, impact et viabilité) ainsi que les critères transversaux genre et environnement. La méthodologie sera clairement explicitée dans son offre. Les considérations méthodologiques qui suivent sont donc bien des propositions, libre à l'évaluateur/trice de s'en inspirer, de les modifier ou de proposer une autre méthode.

Pour les publics 2, 3, et 4, un échantillon représentatif des réalités diverses (communes titrées ou non, rurales ou urbaines...), sera proposé à l'évaluateur-trice.

Nous proposons le déroulement suivant :

1. Analyse documentaire.
2. Recensement de bonnes pratiques qui seront utiles à la formulation des questions pour l'étape de collecte de données, par exemple via l'organisation d'un focus group avec des représentant·e·s des 4 publics cibles (les sujets à aborder pour le focus group seront définis avec la coordination CDCE).
3. Collecte de données quantitatives à différents niveaux de la campagne (local, régional, national) : population représentée, recensement de partenaires locaux par type, actions et événements organisés lors de la semaine du commerce équitable ainsi que le public touché par ces actions.
4. Collecte de données qualitatives différenciée par public cible : questions et/ou méthode à ajuster en fonction du public cible (par exemple il pourra être utile de mener des interviews de mandataires alors qu'une enquête pourra plus facilement être utilisée pour d'autres publics).
Les questions qui serviront à la collecte de données qualitatives devront comprendre des éléments identifiés à l'étape 2 de recensement de bonnes pratiques pour servir d'inspiration aux répondant·e·s et susciter la réflexion.
5. Analyse des données collectées et formulation de recommandations par public cible.

Questions évaluatives

Dans le cadre décrit ci-dessus, les questions qui nous semblent à priori les plus pertinentes à analyser sont les suivantes :

L'adhésion à la campagne

- Qu'est ce qui attire à rentrer dans la campagne CDCE ? Quels sont les freins et obstacles pour que l'adhésion dure dans le temps ? A l'inverse, quels sont les leviers / moteurs ? Dans quelle mesure chaque levier a-t-il contribué à l'adhésion des communes ? Qu'il y a-t-il à gagner à obtenir et maintenir le titre et d'autre part à perdre le titre ?
- Quelles difficultés rencontrent les communes qui voudraient devenir CDCE mais qui ne le sont pas encore ?
- Comment faire de la campagne et du commerce équitable un atout pour les villes et communes titrées ? Comment mieux faire connaître le titre auprès des communes qui ne sont pas encore titrées ? Comment mettre en avant la plus-value du titre pour une commune qui fait déjà du commerce équitable ?

- Comment évaluer l'influence de la volonté politique dans la campagne pour l'adhésion et ensuite à plus long-terme pour le maintien du titre ?
- Dans quelle mesure les comités de pilotage locaux ont besoin d'appui de la part de la région (aspects politiques et administratifs) ? Quelles mesures pourraient être facilitatrices ? Quels sont les freins ?
- Comment les équipes bénévoles OMDM perçoivent-elles la campagne CDCE et comment y adhèrent-elles ?

Les comités de pilotage et les rôles

- Quel est le périmètre d'action idéal d'un comité de pilotage ? Où et quand son rôle doit-il s'arrêter ?
- Quels seraient les avantages et les inconvénients à baliser des fonctions/rôles au sein d'un comité de pilotage, à définir un nombre de personnes et les profils des ressources locales nécessaires, un nombre de réunions... ? Serait-il plus efficace de fixer des règles favorisant le déploiement de la campagne ou de laisser un maximum de liberté d'organisation aux comités de pilotage locaux ?
- Comment évaluer les liens entre la désignation d'un-e agent communal, sa participation active au sein du comité de pilotage, une approche transversale au niveau des services communaux et le déploiement de la campagne au niveau local ?
- Quels éléments relatifs au fonctionnement du comité de pilotage favorisent le déploiement de la campagne pour la période avant titre et ensuite pour le maintien du titre ?
- Quels freins et opportunités les équipes bénévoles OMDM rencontrent-elles concernant la campagne CDCE, pour les communes titrées, en démarche vers le titre et celles non-titrées ?
- Comment les équipes bénévoles OMDM s'impliquent-t-elles dans les comités de pilotage et avec quels rôles. Quelles difficultés ou quelles les opportunités rencontrent-elles ?
- Comment favoriser, au départ de la campagne CDCE, une démarche impulsive de bonnes pratiques dans la commune ?

Les outils de campagne, formations et ateliers

- Comment les outils de campagne mis à disposition sont-ils évalués par les publics cibles (outils de démarchage vers les futurs partenaires ; outils de visibilité et de communication pour les partenaires ; outils d'aide pour répondre aux différents critères de la campagne notamment sur la consommation de produits du commerce équitable dans les administrations et outils pour le comité de pilotage) ?
Pertinence par rapport aux besoins ? Facilité d'utilisation ? Accessibilité ?
- Quelle utilisation les publics cibles font-ils de ces outils ?
- Est-ce que les outils à disposition répondent aux besoins pour la période avant titre, et ensuite pour le maintien du titre ?
- Quels sont les besoins non rencontrés ?
- Comment les formations ou ateliers sont-ils évalués ? Quelles sont les attentes des publics cibles pour la rencontre annuelle CDCE ? Pourquoi participent-ils ou ne se mobilisent-ils pas ?
- Comment les formations ont-elles contribué à améliorer l'adhésion des communes ou à renforcer l'engagement des bénévoles ?
- Quelle est la pertinence de l'outil d'évaluation « Fair-ô-mètre » ? Est-ce-que son utilisation crée une émulation à continuer d'avancer dans la campagne ? Que pourrait-on faire avec les résultats ? En quoi cela leur est bénéfique ?

La communication

- Comment les outils de communications (site web et newsletter) sont-ils appréciés par les publics cibles ? Sont-ils attractifs ? Les contenus sont-ils pertinents ?
- Les canaux de communication utilisés sont-ils adaptés à la réalité du public cible ?
- Quels usages les publics cibles en font-ils ?
- Quels sont les besoins non rencontrés ? Y a-t-il des différences par type de public ?
- Les supports de communication spécifiques sont-ils jugés pertinents et utiles par les différents publics cibles ?

La campagne et les partenaires locaux

La campagne et les commerces, horeca et entreprises

- Quelle est la plus-value de l'adhésion à la campagne pour les partenaires ? Quels éléments peuvent être mis en avant ?
- Comment aborder de nouveaux partenaires ?
- Comment s'assurer la pérennité de l'engagement des partenaires existants ?
- Le contact étant difficile avec les entreprises, serait-il intéressant de développer des actions supracommunales à ce niveau-là pour toucher un plus grand territoire et s'organiser à plusieurs comités de pilotage ?
- Comment les communes pourraient-elles mieux collaborer avec les entreprises locales pour renforcer la campagne ?

La campagne et les écoles

- Pourquoi une école s'implique-t-elle et pas une autre ? Quels sont les freins et les leviers ?
- Les JM-Oxfam (jeunes magasins du monde dans les écoles secondaires) sont-ils un point d'accroche ?
- Quelles difficultés et leviers concernant l'organisation d'animations dans les écoles ? Existe-t-il des bonnes pratiques ?

La coordination de la campagne

- Comment la coordination de la campagne est-elle évaluée par les publics cibles ?
- Les besoins sont-ils rencontrés au regard des différentes facettes de la coordination ?
- Certains aspects doivent-ils être plus développés ? Si oui, lesquels et de quelle manière ?
- A quel moment les parties prenantes ont-elles le plus besoin d'accompagnement ?
- Jusqu'où le rôle de coordination devrait-il aller (ou pas) par exemple au niveau régional et auprès de grands fournisseurs et distributeurs ?

Thèmes transversaux

- Comment les deux thèmes transversaux (genre et environnement) sont-ils intégrés dans la campagne CDCE ?

Synergies au sein du programme commun

- Les synergies avec les partenaires du programme commun peuvent-elles être renforcées ? Si oui, de quelle manière ?
- Les apprentissages relatifs au déploiement de la campagne CDCE sont-ils transposables à d'autres ACNG du programme commun ?

IV – Profil de l'évaluateur/trice

L'évaluateur/trice (ou l'équipe d'évaluation en fonction de l'approche choisie par le soumissionnaire) devra :

- Faire preuve d'une connaissance générale du secteur des ACNG et en particulier des ACNG avec missions de sensibilisation / ECMS ;
- Faire preuve d'une connaissance des dynamiques associatives locales et du fonctionnement des administrations locales ;
- Faire preuve d'une connaissance méthodologique et pratique des méthodes d'évaluation qualitative et comparative ;
- Faire preuve d'une capacité d'analyse de données qualitatives ;
- Faire preuve d'une capacité d'analyse de données quantitatives ;
- Faire preuve de bonnes capacités de communication, tant à l'oral qu'à l'écrit ;
- Faire preuve d'indépendance totale vis-à-vis d'Oxfam-Magasins du monde (pas d'implication, ni de manière professionnelle ni personnelle, dans les activités et instances d'OMDM) ;
- Faire preuve de déontologie (devoir de réserve et respect de la confidentialité des données).

V – Calendrier, pilotage et livrables attendus

Pilotage de l'évaluation

L'évaluateur/trice sera en charge de la coordination de l'ensemble du processus d'évaluation.

Un comité de pilotage de l'évaluation constitué de la coordination de la campagne CDCE, d'employé·e·s communaux, de bénévoles et d'une représentante de l'équipe Mouvement OMDM, se rendra disponible pour transmettre les informations nécessaires, faciliter l'organisation de focus groupes ou entretiens et organiser les réunions de cadrage et de clôture.

En outre, l'évaluateur/trice pourra solliciter des personnes ressources pour faire l'objet d'interviews et/ou répondre à une enquête :

- Les équipes d'Oxfam-Magasins du monde et de Miel Maya Honing ;
- Nos bénévoles ;
- Des membres de comités de pilotage CDCE (employé·e·s communaux, mandataires, citoyen·ne·s et bénévoles) ;
- D'autres organisations qui gravitent autour de la campagne CDCE : Fair Trade Belgium, Enabel, BFTF, collègue des producteurs ;
- Le public qui fréquente nos magasins et activités, nos sympathisants (deuxième ligne) ;
- Les partenaires du programme commun.

Oxfam-Magasins du monde fournira à l'évaluateur/trice les informations suivantes (liste non-exhaustive) :

- Programme DGD 2022-2026 et la théorie du changement du programme commun ;
- Informations concernant la campagne Communes du Commerce Equitable et données quantitatives relatives à la campagne CDCE ;
- Données issues des systèmes de suivi ;
- L'évaluation externe intermédiaire OS2 campagnes de janvier 2025 ;
- L'évaluation externe de la Campagne « Communes du Commerce Equitable » de janvier 2020.

Calendrier de l'évaluation

- Lancement de l'appel d'offres : mi-mars 2025
- Délai pour la remise de l'offre : 16 avril 2025
- Sélection du prestataire prévue : mi-mai 2025
- Réunion de cadrage avec le comité de pilotage pour avaliser la méthodologie : début juin 2025
- Etude de la documentation, collecte de données, entretiens et analyse et données entre juin et octobre 2025
- Rédaction du rapport d'évaluation en novembre 2025
- Remise du rapport provisoire : fin novembre 2025
- Vérification de la qualité de ce rapport par le Comité de pilotage
- Réunion de restitution de l'évaluation et des recommandations avec le Comité de pilotage en décembre 2025

Productions attendues

Le rapport d'évaluation intermédiaire comportera au minimum les parties suivantes :

- Calendrier de l'évaluation ;
- Méthodologie : présentation des méthodes et des outils employés pour collecter les données de base, justification du choix et indication de leurs limites ; sources de données utilisées et justification du choix ; présentation de l'échantillon utilisé et de sa représentativité ;
- Constats ;
- Recueil des bonnes pratiques collectées ;
- Conclusions : présentation des réponses aux questions d'évaluation et au regard des critères du CAD (l'analyse) ;
- Recommandations présentées par public cible ;
- Enseignements dégagés (ou leçons apprises).

Bien qu'elles s'adressent prioritairement à Oxfam-Magasins du Monde, certaines conclusions et recommandations proposées peuvent être rédigées dans une optique plus large, afin de les rendre pertinentes (notamment en termes de synergies nouvelles) dans le cadre de la mise en œuvre du programme mené en commun avec le CNCD-11.11.11, Le Monde selon les femmes et le CETRI.

Le rapport comprendra également

- Un résumé exécutif de deux pages qui reprendra les conclusions et leçons importantes tirées de l'évaluation ainsi que des recommandations et pistes de suivi ;
- Une fiche avec le résumé des recommandations par public cible ;
- Une présentation (diaporama) reprenant les résultats de l'étude qui pourra servir aux commanditaires de l'étude pour la présentation des conclusions de l'évaluation à des publics divers. Cette présentation sera publiée avec mention de l'évaluateur/trice.

VI - Budget

Maximum 12.000 € TTC au total.

Les paiements seront échelonnés comme suit :

- 30% lors de la signature du contrat ;
- 30% lors de la réception du rapport provisoire ;
- 40% lors de la validation du rapport final.

VII – Présentation et sélection des offres

Les offres seront analysées tenant compte des documents suivants :

- Profil de l'évaluateur/trice défini ci-dessus (annexer un **CV** précisant l'expérience professionnelle en relation avec ce profil) ;
- **Budget** détaillé, spécifiant le temps consacré aux réunions avec le commanditaire, à la lecture de la documentation et aux analyses quantitatives et qualitatives (séparément) ;
- Les **choix méthodologiques** détaillés et justifiés.
- Un **calendrier** précis détaillé ;

Critères appréciés :

- Délais de dépôt des offres prévus respectés ;
- La correspondance aux Termes de Référence ;
- Les critères du CAD de l'OCDE appliqués (pertinence, cohérence, efficacité, efficience, impact et viabilité) ;
- L'application d'une analyse « genre » transversale ;
- L'adhésion aux principes éthiques mentionnés dans le document « Politique d'Evaluation » d'OMDM (voir annexe).

Les critères seront pondérés comme suit :

- Ressources-expertises mobilisées – 40 points
- Offre méthodologique (en ce inclus des aspects innovants) – 40 points
- Offre financière – 20 points

Délai pour la remise de l'offre : 16 avril 2025

Modalités de dépôt : par email info@cdce.be

Sélection du prestataire prévue vers mi-mai 2025

Annexe - Précautions déontologiques et éthiques

Extrait du document « Politique d'Evaluation » d'Oxfam-Magasins du monde détaillant les précautions déontologiques et éthiques :

Nous devons nous assurer que le processus d'évaluation soit mené avec rigueur, bonne foi, intégrité, équité, objectivité, compétence, efficacité et loyauté.

La première balise permettant de nous assurer de la bonne utilisation des données est le GDPR. Un dispositif permettant de l'appliquer a été mis en place par Oxfam-Magasins du monde. Il s'agit d'en tenir compte dans le travail d'évaluation.

Lors des grandes étapes de l'évaluation, il est nécessaire d'aborder, collectivement et avec l'évaluateur, les questions qui suivent.

- *Utilise-t-on judicieusement les ressources et informations mises à disposition ?*
- *Ne projetons-nous pas nos propres schémas ? Cherche-t-on à comprendre, à recueillir les bonnes informations ?*
- *Sommes-nous prêts à être bousculés, ébranlés par les résultats ? Ne cherche-t-on pas à être rassurés, confortés dans nos objectifs, pratiques, actions ?*
- *Respecte-t-on les acteurs, les personnes interrogées, les parties prenantes ? N'avons-nous pas d'a priori à leur propos ? Respectons-nous leur anonymat et leur intégrité ? Dans quelle mesure peuvent-ils (doivent-ils) être impliqués dans le processus de conception et de mise en œuvre de l'évaluation ?*
- *Sommes-nous suffisamment critiques vis-à-vis de nous-mêmes et de nos choix stratégiques et d'actions ?*
- *Comment allons-nous utiliser les résultats de l'évaluation avec les partenaires et les bailleurs ?*
- *Ne rencontre-t-on pas un conflit d'intérêts dans nos choix (évaluateur externe, ...) ?*