

## Réponse d'apprentissage et managériale

### Réponse d'apprentissage et managériale : Evaluation de l'impact de l'action d'Oxfam sur ses publics de première et de deuxième ligne ANNEE 5 (2021)

Préparé par:	<i>Julie François (Head of Youth Engagement &amp; Mobilization) et Sarah Standaert (Learning Advisor)</i>
Approuvé par:	<i>Bert Dhondt (Public Engagement Director)</i>

#### 1. Généralités

COTA a réalisé une évaluation en continu de l'impact des actions d'Oxfam auprès de ses publics de première et de deuxième ligne, tout au long du programme DGD 17-21 conjointement mis en œuvre par Oxfam Solidarité et Oxfam Magasins du Monde.

L'évaluation d'impact concerne 3 indicateurs du programme :

- Le nombre de citoyens bénéficiaires du programme et organisations de la société civile
- Le maintien ou la progression du pourcentage de citoyen.ne.s touché.e.s par le programme qui comprend les messages clés d'Oxfam autour de ses thématiques de base
- Le maintien ou l'augmentation de la différence entre le pourcentage des citoyen.ne.s touché.e.s par le programme qui adoptent des comportements responsables et le pourcentage de la population belge adoptant les mêmes comportements (ref : baromètre CTB 2016).

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.

Nous sommes partiellement satisfaites de l'évaluation réalisée par COTA pour l'OS2 de notre programme. Selon nous la qualité de cette évaluation n'est pas suffisante. Nous aurions aimé recevoir une analyse plus poussée sur la pertinence et l'efficacité de notre programme. Après discussion avec COTA à ce sujet nous acceptons que cet exercice ne faisait pas partie de leur mandat de façon assez claire dès le départ. La mise en place des focus groups a pris plus de temps de travail que ce que nous avons estimé tant de notre côté que du côté de COTA, ce qui a probablement eu pour conséquence chez COTA d'un manque de temps pour creuser d'autres parties de l'analyse. Nous gardons ces deux points d'attention (répartition du temps de travail et intérêt d'une analyse plus approfondie) pour nos prochaines évaluations.

#### 2. Réponse d'apprentissage et managerial

RECOMMANDATIONS	Accord sur les recommandations	Info supplémentaire: actions de suivi et/ou explications	Qui est responsable?	Quand?
<i>Comme déjà constaté avant, d'autres « portes d'entrée » pourraient davantage être explorées</i>	Accord partiel	OSOL accepte en partie la recommandation car nous répondons déjà à ces différentes propositions (events, actions	Service Youth Engagement &	Tout au long du

<p><i>(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.</i></p>		<p>en rue, présence dans les médias, ...).</p> <p>Nous devons continuer de renforcer nos campagnes « en ligne » afin de nous ouvrir à de nouveaux publics jeunes plus diversifiés. Nous devons également améliorer nos campagnes dans nos magasins de 2<sup>ème</sup> main et de commerce équitable pour consolider cette porte d'entrée vers le grand public.</p> <p>La période « post-covid » reste néanmoins encore compliquée en terme d'engagement bénévole et de mobilisation du grand public lors de formations, d'évènements ou de mobilisations dans la rue.</p> <p><u>Actions:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>lead generation</i> (pour obtenir de nouveaux supporters/followers) sur les réseaux sociaux dans toutes nos futures campagnes</li> <li>- renforcement de nos formations dans toutes nos futures campagnes OBE (pour les bénévoles des magasins de 2<sup>ème</sup> main et de nos magasins de commerce équitable)</li> </ul>	<p>Mobilisation et service Communication</p>	<p>nouveau programme</p>
<p><i>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.).</i></p>	<p>D'accord</p>	<p>OSOL a déjà accepté cette recommandation lors du rapport de l'année 3.</p> <p>Dans le cadre du nouveau programme DGD 2022-2026 (rédigé en collaboration avec Oxfam-Wereldwinkels sous le nom d'Oxfam Belgique) nous avons clarifié nos objectifs d'engagements de nos publics cibles.</p> <p>Nous voulons développer une offre qui permette à nos bénévoles et nos sympathisants de s'engager avec nous en faveur d'un monde juste, durable et inclusif, en participant à des activités d'éducation et/ou de sensibilisation et/ou de mobilisation autour de la justice économique, en fonction de leurs intérêts et leurs disponibilités.</p> <p>Nous espérons toucher un public plus jeune et plus diversifié en mettant en avant dans tous nos canaux de communication les diverses manières de s'engager avec Oxfam.</p> <p><u>Action</u> : campagnes de communication à destination d'un public diversifié autour de nos différents projets (bénévolat en magasin, engagements ponctuels lors d'évènements, approfondissement de l'engagement via des formations, ...)</p>	<p>Service Youth Engagement and Mobilization, Service Bénévoles, Service Communication</p>	<p>Tout au long du nouveau programme</p>

<p><i>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.</i></p>	<p>D'accord</p>	<p>OSOL a déjà accepté cette recommandation lors du rapport de l'année 3. Pour chaque outil de Public Engagement (communication, campagne, formations) nous construisons une vision systémique de nos problématiques.</p> <p><u>Action:</u> dans la construction de notre nouvelle campagne commune avec Oxfam-Wereldwinkels (sous le nom d'Oxfam Belgique), nous mettons le focus sur des solutions justes à la crise climatique. Nous mettons – entre autres – en avant la réflexion sur la consommation locale et équitable et leurs impacts sur le climat. Cette campagne nous permet d'aborder nos différentes thématiques à l'aune d'une approche systémique et de former nos différents publics à cette approche.</p>	<p>Service Youth Engagement and Mobilization, Service Bénévoles, Service Communication</p>	<p>Déjà entamé dès le début du nouveau programme (campagne en cours)</p>
<p><i>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 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.</i></p>	<p>D'accord</p>	<p>OSOL a déjà accepté la recommandation lors du rapport de l'année 3. Nous continuons de mettre le focus sur l'engagement concret des jeunes dans nos diverses activités.</p> <p><u>Actions:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer un programme de formation pour soutenir les jeunes qui veulent s'engager concrètement autour de nos thématiques</li> <li>- Notre nouvelle campagne inclut également des informations sur les actions concrètes à mettre en place dans la vie de tous les jours pour contribuer à combattre la crise climatique (en mettant en avant les actions citoyennes, la consommation de produits de 2<sup>ème</sup> main et la consommation de produits issus du commerce équitable).</li> </ul>	<p>Service Youth Engagement and Mobilization, Service Bénévoles</p>	<p>Campagne déjà en cours (depuis le début du programme)</p> <p>Programme de formation lancé à l'automne 2023.</p>
<p><i>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</i></p>	<p>Accord partiel</p>	<p>OSOL accepte en partie la recommandation. L'évaluation lors du programme 17-21 montre que la compréhension du public est déjà bonne en moyenne sur nos thématiques. Dans notre nouvelle stratégie nous avons choisi de mettre le focus sur les thématiques prioritaires des inégalités et de la justice climatique. Ces thématiques seront couvertes par nos campagnes de manière générale afin que notre public garde une bonne compréhension de ces enjeux.</p>	<p>Service Youth Engagement and Mobilization</p>	<p>Tout au long du nouveau programme</p>

		<u>Action</u> : Développement de formations et d'outils à destination des jeunes (en priorité) sur ces thématiques.		
<i>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 continue.</i>	D'accord	OSOL accepte cette recommandation. Au cours de la mise en œuvre du programme, nous avons remarqué que les indicateurs plus traditionnels fournissent un aperçu, par exemple, de la portée, mais offrent peu d'informations sur les changements qui ont été apportés au groupe cible auquel le programme a contribué. Afin de prendre des mesures supplémentaires à cet égard pour le nouveau programme, nous avons commencé à travailler avec des indicateurs de cartographie des résultats qui se concentrent sur les changements observables. Nous sommes convaincus qu'ils nous fourniront également davantage de données pour améliorer encore nos initiatives et nos actions. Dans ce cadre, nous prévoyons également plus en amont la demande de participation à des évaluations/feedbacks de la part de nos publics cibles.  <u>Actions</u> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intégration de l'évaluation dans le timing de nos animations/events/formations ainsi qu'un format d'évaluation en ligne pour maximiser les retours.</li> <li>- Monitoring plus régulier du fonctionnement de notre système d'évaluation</li> </ul>	Service Youth Engagement and Mobilization, Service Bénévoles, Service Qualité	Tout au long du programme
<i>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</i>	Accord partiel	OSOL accepte la recommandation de clarification d'organisation du mouvement, celle-ci est déjà en cours via les communications de ces dernières années sur notre nouvelle entité Oxfam Belgique auprès de bénévoles et de nos sympathisants. Cela sera encore renforcé par notre nouveau site internet (lancé en juin 2022). Nous acceptons également la recommandation sur la nécessité de communiquer sur notre position en matière de commerce équitable en relation avec la consommation locale et durable (nous n'opposons pas ces deux types de consommation puisqu'elles sont complémentaires dans le cadre de la transition sociale et écologique).	Service Youth Engagement and Mobilization, Service Bénévoles, Service Communication	En 2022 et en 2023

<p><i>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.</i></p>		<p><u>Action</u> : notre campagne autour des solutions justes à la crise climatique abordera ces questions en 2022 et en 2023</p>		
<p><i>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 la 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 ».</i></p>	<p>D'accord</p>	<p>OSOL accepte cette recommandation, comme nous l'avons déjà fait lors du rapport de l'année 3. Nous continuerons à mettre en avant notre vision systémique en simplifiant et vulgarisant parfois les messages de base pour rendre la société dans son ensemble (et l'entremêlement des thématiques) plus compréhensible pour notre public. Ceci en variant les supports et les canaux de communication en fonction du public ciblé, et en répétant ces contenus de façon régulière afin que l'information puisse être intégrée à moyen terme.</p> <p><u>Actions:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mener notre nouvelle campagne OBE qui met en avant plusieurs thématiques et apporte un éclairage sur ce qui les relie (inégalités/Climat/fairtrade/genre)</li> <li>- Formations à destination du public bénévole et du public des jeunes engagés, qui nous permettent de prendre le temps de creuser la complexité de ces messages (formation dans le cadre de nos campagnes, Fresque du climat, ...)</li> </ul>	<p>Service Youth Engagement and Mobilization, Service Bénévoles, Service Communication</p>	<p>Tout au long du programme (déjà en cours avec notre campagne en 2022).</p>
<p><i>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.</i></p>	<p>D'accord</p>	<p>OSOL accepte cette recommandation. Depuis l'intégration avec Oxfam-Wereldwinkels, le suivi des bénévoles jeunes et des bénévoles adultes (recrutement, rétention, formation, ...) est regroupé au sein du département Public Engagement (au travers du Service Youth Engagement and Mobilization et du Service Bénévoles).</p> <p>Nous collaborons entre ces deux services pour développer, une offre de formation claire et adaptée à leurs besoins afin qu'ils se sentent habilités en termes de contenu et d'aspect pratique, jouant ainsi un rôle crucial d'ambassadeur auprès d'un public plus large dans la lutte pour la justice économique.</p> <p><u>Action:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place de formations spécifiques pour les jeunes</li> </ul>	<p>Service Youth Engagement and Mobilization, Service Bénévoles</p>	<p>Tout au long du nouveau programme.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place d'un programme de formation permanente pour bénévoles adultes dans nos magasins.</li> </ul>		
<p><i>Dans l'optique, notamment, de contribuer au renouvellement de sa base militante, Oxfam devra continuer à cibler le jeune public 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.</i></p>	Accord partiel	<p>OSOL accepte partiellement la recommandation. Nous avons revu notre stratégie de mise en action des jeunes avec pour objectif d'offrir différents niveaux d'engagement aux jeunes (light &gt; deep). Néanmoins, en termes de visibilité nous répondons déjà à la demande en étant présents sur les réseaux sociaux qui ciblent ce public jeune.</p> <p><u>Action</u> : projet en partenariat avec Oxfam Magasins du Monde : développement d'un cycle de formations qui 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.</p>	Service Youth Engagement and Mobilization	Automne 2023
<p><i>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 ».</i></p>	D'accord	<p>Comme lors du rapport de l'année 3, OSOL accepte la recommandation. Nous nous engageons dans des mobilisations citoyennes collectives, entre autres en collaborant avec diverses coalitions (Coalition Climat, Agroecology in Action, ...) Nous continuerons ce travail en réseau, indispensable à la mise en place d'une mobilisation efficace en Belgique. Dans notre stratégie 21-27, la mobilisation numérique (campagnes en ligne, ...) est envisagée comme un outil permettant d'atteindre un public qui pourra ensuite diversifier son engagement en participant également à des mobilisations physiques.</p> <p><u>Actions</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- actions collectives menées en collaboration avec la Coalition Climat (à commencer par la marche climat du 23/10/2022)</li> <li>- augmenter le reach de nos différents réseaux sociaux</li> </ul>	Service Youth Engagement and Mobilization, Service Communication	Tout au long du nouveau programme (déjà en cours)