



ETUDE 2016

# AMÉLIORER LA MISSION DE SENSIBILISATION POUR ENTRER DANS LE MOUVEMENT DE LA TRANSITION

Véronique Rousseaux

# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>CONTEXTE</b>	<b>4</b>
2.1. OBJECTIFS DE L'ÉVALUATION	5
2.2. LIMITES ET CONTRAINTES	6
2.3. CHOIX MÉTHODOLOGIQUE	6
<b>3. LA SITUATION ACTUELLE DANS LES MAGASINS</b>	<b>7</b>
3.1. LES BÉNÉVOLES	7
3.1.1. La mise en place du plan « Dynamique des bénévoles »	7
3.1.2. Appropriation des thématiques par les bénévoles	8
Travail hors vente	10
3.1.3. Appropriation des outils par les bénévoles	10
3.2. LES CLIENTS	11
3.2.1. MOTIVATION DE FRÉQUENTATION DES MAGASINS DU MONDE	12
3.2.2. L'IMPACT DE LA SENSIBILISATION EN MAGASIN	14
3.3. LES OUTILS ET LE PARCOURS DE SENSIBILISATION	16
3.3.1. Les outils	16
3.3.2. Le parcours global de sensibilisation	18
3.3.3. Le cas particuliers des magasins VSM	20
<b>4. RÉSULTATS DE L'ANALYSE PROSPECTIVE</b>	<b>20</b>
4.1. LA DÉMARCHE	20
4.2. LES CONSTATS	21
4.2.1. Deux distinctions	21
4.2.2. Les résultats des observations	21
4.2.3. Mouvement de la transition et OMDM	23
<b>5. ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS</b>	<b>25</b>
5.1 ENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX TIRÉS DU CAS OMDM	25
5.2. PISTES ET RECOMMANDATIONS PAR RAPPORT AU CAS OMDM	26
5.3. PISTES ET RECOMMANDATIONS PAR RAPPORT AU VOLET PROSPECTIF	27
5.3.1. Préalable aux pistes et recommandations	27
5.3.2. Rôles possibles d'OMDM dans le contexte du Mouvement de la Transition	27
5.3.3. Développer les stratégies de communication commerce équitable-Mouvement de la Transition	27
5.3.4. Au niveau des volontaires et bénévoles	28
<b>6. CONCLUSION</b>	<b>29</b>

## INTRODUCTION

*Oxfam-Magasins du monde (OMDM) est une organisation de la société civile connue pour ses magasins de commerce équitable et de vêtements de seconde main gérés par des équipes de bénévoles s'organisant démocratiquement.*

L'organisation, qui s'est fixé la mission de construire la justice socio-économique en combattant les inégalités et les injustices de manière structurelle et globale, exerce deux activités principales : la vente (de produits équitables, de seconde main et de solidarité) et l'éducation. Ces deux activités s'appuient mutuellement.

Le travail d'éducation est concrétisé par des campagnes de sensibilisation aux enjeux Nord-Sud menées notamment par les bénévoles auprès des clients. Cette étude se penche sur la question épineuse de comment faire de la sensibilisation dans un lieu de vente et se base sur l'expérience d'Oxfam-Magasins du monde. Alors, vente et sensibilisation, est-ce conciliable ?

En 2013, suite à une évaluation de la sensibilisation en magasin par ITECO<sup>1</sup>, OMDM, dans son plan « Dynamique des bénévoles<sup>2</sup> », a prévu d'identifier dans chaque équipe un responsable de la sensibilisation et de structurer davantage le « parcours de sensibilisation ». Cette étude analyse les résultats d'une nouvelle enquête réalisée en 2015 par le bureau d'études et de conseils DRIS<sup>3</sup>. Elle propose une analyse diagnostique de la mission de sensibilisation telle qu'elle est réalisée par OMDM après la mise en œuvre du plan « Dynamique des bénévoles ».

Elle réalise également un travail prospectif sur les potentialités à développer en examinant ce qui se fait ailleurs et propose des recommandations pour qu'une organisation comme OMDM prenne place dans le Mouvement de la transition. Il s'agira d'aller à la recherche d'un renforcement mutuel, OMDM bénéficiant du dynamisme et de la créativité du Mouvement de la transition tandis que celui-ci pourrait profiter de l'expérience, du réseau organisationnel et du déploiement dans les communes, voire des services d'OMDM.

1 ITECO, « Evaluation de la Sensibilisation dans les magasins OXFAM-Magasins du Monde », Rapport final, février 2013.

2 Ce plan est le socle commun sur lequel chaque équipe peut élaborer son mode de fonctionnement selon sa réalité et ses compétences, et ainsi construire son autonomie. Plus particulièrement, il a pour but de :

- renforcer le projet collectif,
- permettre à chacun-e d'être à la bonne place,
- mieux répondre collectivement aux objectifs des 3 dimensions du bénévolat chez Oxfam Magasins du monde (vente, sensibilisation et mouvement),
- recruter mieux pour permettre à l'équipe de s'ouvrir vers de nouvelles pistes,
- permettre à chacun-e d'accomplir un bénévolat épanouissant.

Ce plan sert de référence aux équipes locales. Il donne une série d'objectifs à atteindre dans le domaine de l'accueil, de la formation, de l'évaluation et de la reconnaissance des bénévoles. Ces objectifs sont à atteindre progressivement. Les équipes prennent le temps de se questionner et d'enclencher une réelle dynamique pour intégrer ce cadre. Ce socle de base commun à toutes les équipes a un cadre suffisamment large pour pouvoir exprimer sa personnalité et permettre à tous d'« avoir bon » ensemble.

3 DRIS sprl - Rue des Combattants 55, 1457 Walhain - Belgique [www.drisconsult.eu](http://www.drisconsult.eu) - [info@drisconsult.eu](mailto:info@drisconsult.eu)

## CONTEXTE

*La mission que s'est fixée OMDM est de construire la justice socio-économique en combattant les inégalités et les injustices de manière structurelle et globale, tant aux niveaux local et national avec les différentes branches belges d'Oxfam qu'au niveau international grâce à ses relais au sein d'Oxfam International.*

Pour remplir cette mission OMDM a déterminé quatre axes d'intervention :

- dénoncer des pratiques inéquitables pour rendre le système de production, distribution, consommation, plus juste pour les populations du Nord et du Sud ;
- proposer des alternatives équitables et solidaires ;
- former des citoyens critiques et responsables qui sont capables de comprendre les grands enjeux mondiaux et la solidarité internationale ;
- inciter les citoyens à se mobiliser et interpellier, avec d'autres, les décideurs politiques et économiques pour créer une force de changement et participer ainsi à la démocratie économique.

Concrètement, ces quatre axes sont opérationnalisés en **deux pôles d'activité** : le pôle « pratiquer le commerce équitable » (aspect vente) et le pôle « transformer le système économique en développant la citoyenneté » (aspect éducation). La sensibilisation en magasin est à cheval sur ces deux pôles puisqu'OMDM profite d'une transaction commerciale pour faire passer un message éducatif.

Cette sensibilisation en magasin est structurée annuellement en **trois moments de sensibilisation distincts**, appelés **Thématiques en magasin** (TEM). Les thématiques de chacun de ces moments de sensibilisation sont liées soit à une campagne menée par l'organisation, soit à un sujet spécifique que celle-ci souhaite mettre en lumière pendant une période déterminée.

Les trois derniers moments de sensibilisation réalisés avant le démarrage de l'évaluation analysée dans cette étude ont abordé les thèmes suivants :

- « Que fait-on pousser sur le béton ? » : problématique de l'accès à la terre, en mars à juin 2015.
- « Préférez l'original à la copie » : problématique de l'artisanat équitable face au pillage par l'industrie de la copie, en décembre 2014 à février 2015.
- « Ne laissons pas une poignée de multinationales décider des règles du jus » : problématique de la concentration des pouvoirs dans des secteurs de production comme celui du jus, en septembre à novembre 2014.

Pour construire ces moments de sensibilisation en magasin, OMDM privilégie l'approche PPP (Produit, Partenaire, Politique). Il s'agit d'une manière de communiquer qui allie dans ses messages les **3 P** : un message **P**olitique, un **P**artenaire de l'organisation ainsi qu'un **P**roduit, quand c'est possible. Ceci afin de relier les enjeux mis en avant avec l'activité quotidienne des bénévoles dans le magasin. En 2013, l'évaluation réalisée par ITECO concluait notamment i) que même s'ils reconnaissaient la pertinence d'une démarche de sensibilisation en magasin, les bénévoles n'avaient pas encore assimilé clairement l'approche PPP ; ii) que cette sensibilisation serait sans doute plus efficace si une ou plusieurs personnes par équipe étaient désignées responsables pour cette tâche ; iii) que même si chaque magasin est spécifique en termes d'espace, de disposition et d'organisation, il était utile de clarifier le « parcours de sensibilisation ».

Par ailleurs OMDM a identifié plusieurs freins à son travail de sensibilisation :

- **le public à sensibiliser** est certes intéressé, sans doute déjà en partie sensibilisé puisqu'il se rend dans ces magasins, mais n'a pas toujours le temps ou l'envie d'en savoir plus ;
- les **bénévoles** ne se sentent pas tous concernés par la mission de sensibiliser ou ne s'en sentent pas capables. Ils se sentent parfois très sollicités et accordent souvent plus d'attention aux demandes d'ordre purement commercial ;
- la **tension inhérente à la double activité** (vente et sensibilisation) qui se déroule au sein d'un même espace : exigüité des lieux, concurrence entre espace commercial et espace de sensibilisation, etc.

Tenant compte de ces freins, OMDM a, il y a environ 4 ans, lancé le projet « **Dynamique des bénévoles** » afin de stimuler la prise en charge d'une véritable stratégie de sensibilisation soit par l'équipe entière du magasin, soit par une partie de celle-ci, soit par un bénévole spécifique, laissant à chaque équipe le soin de se l'approprier à sa manière.

## 2. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

### 2.1. OBJECTIFS DE L'ÉVALUATION

Selon les termes de référence, l'évaluation sur laquelle porte cette étude poursuit trois objectifs :

1. Evaluer l'impact de la sensibilisation en magasin, tant auprès des bénévoles et des clients que sur les outils en analysant la situation existante.
2. Tester de nouvelles idées, imaginer les potentialités à développer en examinant ce qui se fait ailleurs.
3. Fournir des recommandations pour opérationnaliser le nouveau plan stratégique d'OMDM : « Oxfam-Magasins du monde : Plan stratégique 2020 ».

Le champ de l'évaluation est donc rétrospectif et prospectif. Pour ce faire, un état des lieux de la situation existante a été réalisé pour ensuite développer l'aspect prospectif en comparant ce qui se fait ailleurs et en testant l'adhérence des publics cibles à des idées nouvelles.

Deux phases distinctes ont donc été déterminées:

**Phase 1** : Etat des lieux de la situation actuelle dans les magasins avec quatre aspects à évaluer :

1. Auprès des bénévoles : leur appropriation des thématiques et outils grâce à la nouvelle stratégie mise en place.  
Auprès des clients : l'impact de la sensibilisation en magasin.
2. Concernant les outils et le parcours de sensibilisation : les qualités et défauts des outils utilisés dans les espaces de sensibilisation en magasins ; vérifier si les outils et le parcours participent à un changement d'attitude ou de comportement vis-à-vis d'une thématique ou dans les habitudes d'achat.
3. Dans les magasins de seconde main : vérifier s'il faut différencier les stratégies de sensibilisation avec les magasins de vêtements de seconde main (VSM) ou mixtes ; vérifier si cela nécessite des outils différents.

**Phase 2** : Phase prospective et test sur la faisabilité d'idées nouvelles avec deux aspects :

1. Voir ce qui se fait ailleurs : dans les espaces de distribution et d'autres chaînes de magasins vendant des produits équitables, dans des commerces spécialisés dans l'équitable, etc.
2. Tester de nouvelles pistes permettant de mettre en œuvre les orientations<sup>4</sup> du plan stratégique « Oxfam-Magasins du monde 2020 » auprès des publics cibles (clients, bénévoles) : vérifier comment les messages/thématiques pourraient être déployés auprès d'un public fréquentant d'autres lieux inscrits dans une démarche de consommation alternative

<sup>4</sup> Les orientations stratégiques dont il est question sont « Développer l'esprit Nouvelle Terre » dont l'objectif est qu'OMDM s'appuie sur une croissance responsable pour lancer une plateforme d'alternatives (économique et durable) ainsi que « Prendre place dans le Mouvement de la Transition dont l'objectif est qu'OMDM alimente le débat concernant le Mouvement de la Transition.



## 2.2. LIMITES ET CONTRAINTES

Nous avons dû constater qu'avec les moyens disponibles, il était impossible de mesurer réellement l'impact des campagnes de sensibilisation ; il était par contre possible d'obtenir une vue assez précise du ressenti et de la perception des outils, de la qualité et des effets de cette sensibilisation.

Par ailleurs, au niveau du second volet plus prospectif, il a fallu constater que la stratégie 2020 de OMDM était encore assez floue. Elle s'articule autour de l'avenir du commerce équitable qui doit trouver sa place dans l'émergence de la logique des circuits courts, participer à la lutte contre le réchauffement climatique, répondre aux exigences en matière de préservation de l'environnement et dépasser le paradoxe où la nécessité de croissance pour le commerce équitable se trouve confrontée à la remise en question de la croissance pour préserver la planète. Dans ce contexte, OMDM s'interroge sur la meilleure manière d'allier les préoccupations du commerce équitable et celles mises en exergue par le mouvement de la transition. Les préoccupations et enjeux de ce mouvement sont, pour OMDM, complémentaires mais peuvent apparaître aux yeux du client ou du bénévole comme contradictoires ou en tous cas différents. La plupart des bénévoles – plus âgés – embayent difficilement dans ces nouveaux domaines. Une des préoccupations de OMDM est donc de rapprocher (pas nécessairement physiquement mais au moins dans l'approche, la démarche, la sensibilisation) les lieux de distributions du commerce équitable et ceux qui sont liés au mouvement de la transition (produits locaux, repair café, etc.). L'analyse, pour cette seconde phase, s'est concentrée sur quelques exemples parmi les espaces de distribution liés au mouvement de la transition. La grande distribution propose également des produits de commerce équitable. L'idée d'analyser la sensibilisation qu'elle pratiquait éventuellement aurait nécessité davantage de moyens alors même qu'elle n'était pas une cible des orientations stratégiques décidées. Nous avons donc décidé de ne pas l'intégrer dans notre étude.

## 2.3. CHOIX MÉTHODOLOGIQUE

Partant d'une analyse approfondie des documents transmis par OMDM, l'équipe d'évaluation a opté pour une récolte de données qui s'est déroulée de la manière suivante :

Pour la première phase : un questionnaire semi-fermé auprès des bénévoles et des clients interrogés en face à face dans un échantillon de 15 magasins sélectionnés sur la base de quatre critères : répartition dans chaque province, type de magasin (commerce équitable ou mixte commerce équitable + VSM), chiffre d'affaire varié, présence ou non d'un responsable de la sensibilisation ;

Dans chacun de ces magasins, un enquêteur présent sur place, durant une journée de plus grande affluence, avait pour objectif d'interroger en face à face et dans la mesure du possible au moins 7 (mais maximum 10) clients et au moins 2 (et maximum 3) bénévoles, ces derniers devant nécessairement faire partie d'équipes différentes.

Pour la phase 2 de prospective : des interviews individuelles sur la base d'une grille de questions non fermée ont été menées en face à face dans les espaces de distribution sélectionnés aléatoirement d'une part et auprès d'acteurs et de responsables de groupes de réflexion sur la Transition d'autre part. Au moment des interviews en magasin, les évaluateurs ont également procédé à une observation des pratiques et modalités de sensibilisation utilisées.

L'enquête par questionnaire en magasin s'est déroulée du 4 septembre au 30 octobre 2015 et a permis de récolter l'avis de 39 bénévoles et 119 clients soit en moyenne 2,6 bénévoles et 7,9 clients par magasin.

## 3. LA SITUATION ACTUELLE DANS LES MAGASINS

*Sur la base de l'analyse de l'enquête quantitative réalisée dans 15 magasins du réseau OMDM de Wallonie et Bruxelles, une description assez précise peut être faite de la situation actuelle de la sensibilisation.*

### 3.1. LES BÉNÉVOLES

La préoccupation principale du questionnaire auprès des bénévoles a été de tenter d'évaluer leur appropriation des thématiques et outils grâce à la nouvelle stratégie mise en place.

Avant toute chose, il est important d'avoir une idée précise du profil des bénévoles d'OMDM. Sur les 39 bénévoles interrogés, 33 (soit 84,6%) sont des femmes. Par ailleurs, ce groupe de bénévoles répondants est particulièrement âgé puisque plus des trois quart d'entre eux ont plus de soixante ans.

Dans quels magasins interviennent les bénévoles interrogés ? Deux tiers des bénévoles (66,7%) ont été interrogés dans des magasins OMDM vendant des produits du commerce équitable et 28,2% dans des magasins mixtes, soit au total (94,9%) une proportion fort comparable à la proportion de magasins OMDM dans l'ensemble de la Fédération Wallonie-Bruxelles vendant des produits équitable (91,4%). Le profil général du bénévole interrogé par l'enquête est donc assez représentatif de la population globale de bénévoles de OMDM : ce sont principalement des femmes, âgées, intervenant majoritairement dans les magasins proposant des produits équitables (commerce équitable ou mixtes).

Malgré le nombre restreint de bénévoles interrogés, la modalité et la rigueur de l'échantillonnage nous permettent d'affirmer que nous avons donc là un public bénévole représentant relativement bien la population totale des bénévoles de OMDM.

#### 3.1.1.. LA MISE EN PLACE DU PLAN « DYNAMIQUE DES BÉNÉVOLES »

Avant de chercher à mesurer l'effet de la nouvelle stratégie sur le niveau d'appropriation des thématiques et outils de sensibilisation, il était indispensable pour les évaluateurs de mesurer la perception qu'avaient les bénévoles de la mise en place de ce plan.

Lorsque l'on demande aux bénévoles si le plan « Dynamique des bénévoles » a été mis en place dans leur équipe, on remarque qu'encore 41,7% d'entre eux répondent négativement ! Cela pose question quand on sait que ce plan a été lancé trois ans avant l'enquête. Son usage au sein de près de la moitié des équipes n'est donc toujours pas clairement perçu. Près de la moitié des bénévoles ne se sentent pas impliqués dans la nouvelle dynamique mise en place : soit qu'elle n'a effectivement pas été présentée, développée et mise en œuvre dans l'équipe, soit qu'elle l'a été sans impliquer le bénévole interrogé. De plus, parmi les bénévoles qui ont conscience que le plan a été mis en place, beaucoup n'en comprennent pas complètement l'utilité et les impacts attendus sur la sensibilisation et l'information en magasin.

En effet, quand on leur demande quelles sont les applications concrètes de ce plan, un grand nombre répondent « l'élection d'un responsable » : pour eux le rôle de sensibilisation ou d'information est attribué à ce responsable et d'une certaine manière cela les dispense de devoir intervenir dans ce domaine.

En outre, une question ouverte avait pour but de vérifier en quoi ce plan renforce les bénévoles dans leur capacité de faire de la sensibilisation. Les réponses illustrent combien les bénévoles éprouvent des difficultés à identifier un

impact à ce niveau : parmi la vingtaine de bénévoles qui ont exprimé un avis en réponse à cette question ouverte, une douzaine disent que cela n'a pas eu d'effet ou que cela ne les concerne pas, les autres formulent des avis très généraux (« *c'est un support pour sensibiliser ; on parle plus de sensibilisation aux réunions ; cela permet d'étoffer mes connaissances* »).

On peut donc dire que l'implantation du plan « Dynamique des bénévoles » a été assez floue pour le bénévole, qu'il éprouve des difficultés à identifier une véritable césure entre « l'avant et l'après plan », que l'impact de ce plan sur la sensibilisation en magasin est faible et qu'enfin les objectifs, les moyens et l'impact attendus de ce plan ont été perçus de manière très inégale.

Par ailleurs une question a été posée aux bénévoles afin de connaître les motivations qui les poussent à faire du travail de sensibilisation. En analysant les réponses à cette question ouverte, l'évaluation retient les grands groupes de motivations suivants, par ordre décroissant de fréquence de citation :

- une motivation éthique générale : « *faire passer des valeurs, travailler pour une cause, par idée de justice et d'équité, etc.* » ;
- la défense d'un rapport plus équitable au sud : « *aide aux producteurs du sud, récompenser le travail, autre société économique et sociale, pour que le sud en profite, donner une autre vision des producteurs du sud, etc.* » ;
- un souci de mieux informer : « *faire connaître les produits, comprendre le produit de la vente, promouvoir des produits, etc.* » ;
- un moyen de plus de convivialité : « *importance du contact avec les gens* » ;
- une volonté de changer les mentalités : « *participer au changement de mentalité, faire prendre conscience, obtenir un changement de mentalité* ».

Les motivations qui poussent les bénévoles à mener des actions de sensibilisation sont variées et d'intensités différentes. Elles sont d'abord en concordance avec l'approche et les objectifs généraux d'OMDM : éthique générale, défense du sud. Par contre les motivations liées explicitement à la sensibilisation, du type « essayer de faire changer les mentalités », sont beaucoup plus rarement citées.

### 3.1.2. APPROPRIATION DES THÉMATIQUES PAR LES BÉNÉVOLES

Pour mesurer l'appropriation des thématiques de campagne par les bénévoles, l'évaluation a croisé les réponses à plusieurs questions.

#### FORMATIONS

Premièrement, à la question générale de savoir si les bénévoles estiment être suffisamment formés, trois quart d'entre eux (73,7%) estiment globalement que oui. Il faut tout de même pointer que 26,3% des bénévoles sont en attente de formations supplémentaires. En effet, il apparaît que la maîtrise des sujets de campagne passe, pour une bonne part, selon les résultats de l'enquête, par les moments de formation spécifique qui sont délivrés par OMDM à ses bénévoles. C'est lors de ces formations et réunions que les bénévoles reçoivent un maximum d'informations et peuvent également poser l'ensemble de leurs questions.

Quand on demande aux bénévoles d'expliquer **pourquoi ils s'estiment suffisamment formés**, la plupart d'entre eux expliquent qu'ils ont suivi de nombreuses formations et ce, souvent depuis longtemps. Les autres moyens de formation cités mais nettement moins fréquemment sont I) « *les réunions et séances d'information dans l'équipe ou à la centrale* », II) « *la lecture d'informations sur le site internet* » ou III) « *le briefing par une tierce personne* ».



Le nombre d'années de bénévolat est aussi mis en avant comme étant un gage de qualité en matière de formation : la présence de longue durée dans l'organisation donne l'occasion de multiplier et de diversifier les formations.

A côté de cette majorité de bénévoles qui s'estiment suffisamment formés, ceux qui, par contre, reconnaissent ne pas avoir une connaissance générale suffisante des sujets de campagnes expliquent généralement qu'ils ont fait le choix de ne pas participer aux formations : « je ne crois pas aux formations ; je ne m'intéresse pas trop à la sensibilisation... juste savoir que je fais plaisir aux gens me suffit ; je suis intéressée par les produits et j'ai le sens du commerce ; j'ai décidé de ne pas participer à ce qui se passe en dehors de la tenue du magasin car je n'ai pas de moyen de locomotion ; etc. ». Ils reconnaissent que le manque de connaissance générale ne leur permet pas de réaliser un travail d'information ou de sensibilisation correctement, mais ils ne donnent pas l'impression que c'est un problème en soi car ils ne se sentent pas nécessairement investis de cette responsabilité.

### CAMPAGNES DE SENSIBILISATION

Examinons maintenant plus précisément l'appréciation par les bénévoles des trois dernières campagnes de sensibilisation.

Les bénévoles ont été invités à apprécier sur une échelle de 1 à 10, pour chacune de ces campagnes, si i) le thème était suffisamment mobilisateur, ii) si les outils proposés étaient adaptés à la campagne et iii) si cette campagne en général avait un lien suffisant avec la vente. Au moment de poser cette question un document A4 reprenant l'ensemble des outils de chaque campagne était montré aux bénévoles afin qu'ils puissent se remémorer plus facilement le sujet de campagne.

La campagne la mieux appréciée est celle sur la Concentration des pouvoirs : elle récolte la meilleure moyenne dans tous les domaines : thème mobilisateur, outils adaptés et bon lien général à la vente. Cette appréciation positive est en plus partagée par tous : les cotes pour cette campagne sont généralement positifs (toutes les réponses se situent entre 4 et 10 sur l'échelle).

### APPRÉCIATION DES TROIS DERNIÈRES CAMPAGNES

Campagne	Thème mobilisateur ?	Outils adaptés ?	Lien avec la vente ?
Accès à la terre	6,84(*)	7,39	5,66
Préférer l'original à la copie	6,30	6,26	6,27
Concentration des pouvoirs dans jus	7,36	7,59	7,24

(\*) Dans ce tableau, les couleurs différentes indiquent le niveau de cohérence de chaque moyenne. Les chiffres en rouge indiquent que la moyenne est constituée de réponses très dispersées qui s'étalent de 1 ou 2 à 9 ou 10. Les chiffres en bleu indiquent que la moyenne est constituée de réponses moyennement dispersées qui vont de 3 à 9. Les chiffres en noir indiquent que la moyenne est constituée de réponses peu dispersées qui vont de 4 ou 5 à 10.

La campagne la moins appréciée au niveau du thème et des outils est « Préférer l'original à la copie ». Il s'agit d'une thématique plus spécifique et donc probablement moins mobilisatrice ou peut-être plus difficile à expliciter. C'est aussi la campagne qui suscite les avis les plus partagés : les trois moyennes pour cette campagne sont soit très dispersées, soit moyennement.

La campagne « Accès à terre », la plus récente, est appréciée de façon mitigée par les bénévoles : le thème paraît relativement mobilisateur mais avec des avis très contrastés (entre 1 et 10) et les outils semblent assez bien adaptés à la campagne avec à ce niveau des avis très concentrés (entre 5 et 10). Par contre assez naturellement, vu le caractère très politique et/ou très général de cette campagne, les bénévoles estiment que le lien à la vente est beaucoup moins évident : sur ce point la dernière campagne obtient la moyenne la plus faible qui est relativement dispersée (avis entre 2 et 9).

### TRAVAIL HORS VENTE

Afin de mesurer au mieux comment les bénévoles s'approprient ces thématiques au travers de la mise en place du plan « Dynamique des bénévoles », l'évaluation a tenté de mesurer la manière dont les bénévoles définissent le travail qu'ils font en magasin en dehors de la vente.

Pour une partie importante d'entre eux, leur travail hors vente confond l'information et la sensibilisation. Cette question permettant de cocher plusieurs réponses, près de deux tiers des bénévoles ont cité information et près de deux tiers aussi ont cité la sensibilisation. Plus de la moitié de ces deux groupes de répondants ont coché les deux cases et qualifient donc ce travail à la fois d'information et de sensibilisation ; ils ne parviennent pas à établir une distinction nette. Cette difficulté de distinction s'explique pour partie par le fait que la sensibilisation se fait en magasin, dans un environnement de vente où l'information est un facteur dominant puisqu'il concerne à la fois l'information de l'article à vendre et l'information plus large du contexte dans lequel l'article est produit.

Les réponses « autres » sont marginales : une personne indique explicitement que « son travail ce sont les deux choses, à la fois informer et sensibiliser », deux personnes estiment « faire hors vente du travail social » (sans doute essentiellement en magasins VSM).

Quand plus précisément l'évaluation demande, dans une question ouverte, aux bénévoles de définir avec leurs mots ce que ce travail de sensibilisation/information des clients d'OMDM représente pour eux, les verbatims les plus souvent cités sont par ordre décroissant :

- « Expliquer l'origine et la qualité des produits, parler des produits, etc. » ;
- « Expliquer ce qu'est le commerce équitable et l'impact des achats des produits (promotion de l'équité...), les principes valeurs Oxfam et obligation des partenaires, etc. » ;
- « Informer, répondre aux diverses questions des clients, donner des flyers, etc. » ;
- « Expliquer les campagnes ».

On constate donc ici aussi que pour les bénévoles interrogés, la sensibilisation est prioritairement un travail lié au concept général de commerce équitable et aux valeurs de base d'OMDM. Ils font beaucoup moins le lien entre leur travail d'information/sensibilisation et les campagnes et thématiques à populariser. Ici non plus le plan « Dynamique des bénévoles » ne semble pas avoir déclenché, chez les bénévoles, une pratique de sensibilisation plus étroitement liée aux campagnes. La démarche du bénévole reste située dans une approche plus globale et plus permanente d'information et de sensibilisation sur les concepts et objectifs généraux défendus par OMDM.

#### 3.1.3. APPROPRIATION DES OUTILS PAR LES BÉNÉVOLES

Afin de mesurer le niveau d'appropriation des outils, l'évaluation a demandé aux bénévoles quels étaient les outils qu'ils utilisaient régulièrement lors des différentes campagnes. A la lecture du tableau ci-dessous, on peut constater que les bénévoles en général n'utilisent pas systématiquement les outils dont ils disposent : il n'y a aucun outil utilisé par au moins deux tiers des bénévoles. Et c'est assez logiquement durant la campagne la moins appréciée par les bénévoles (« Préférer l'original ») que les outils ont été le moins utilisés : le thème et le lien avec la vente semblent plus compliqués durant cette campagne, ce qui affecte l'utilisation des outils.

Par contre, c'est au cours de la campagne la plus récente (« Accès à la terre ») que tous les outils, à l'exception de la vidéo, ont été le plus utilisés par les bénévoles. Est-ce là un effet d'un encadrement plus suivi, d'une plus grande information, d'une intervention et d'un suivi du responsable sensibilisation à la suite du plan « Dynamique des bénévoles » ? On peut l'espérer et sans doute l'attribuer en partie à la mise en place du plan, au moins pour les outils qui présentent un taux d'utilisation nettement supérieur à celui des campagnes précédentes : le Flyer/Wobbler et la Pancarte/Plexi. Mais la campagne étant plus récente, on peut supposer aussi que les bénévoles se souviennent plus

précisément des outils utilisés lors de cette dernière campagne que lors des précédentes. C'est pourquoi ce taux plus élevé ne peut être attribué qu'en partie à la stratégie mise en place par OMDM et ce essentiellement pour les outils ayant une différence d'utilisation très élevée entre les différentes campagnes.

**POURCENTAGE DE BÉNÉVOLES UTILISANT LES DIFFÉRENTS OUTILS DURANT LES 3 CAMPAGNES.**

Campagne	Dépliant	Affiche	Flyer/Wobbler	Pancarte/Plexi	Vidéo mod. comptoir
« Accès à la terre »	51,4	65,7	62,9	61,8	19,4
« Préférer l'original à la copie »	37,5	40,6	34,4	26,7	19,2
« Concentration des pouvoirs dans jus »	50,0	56,2	-	40,0	29,9

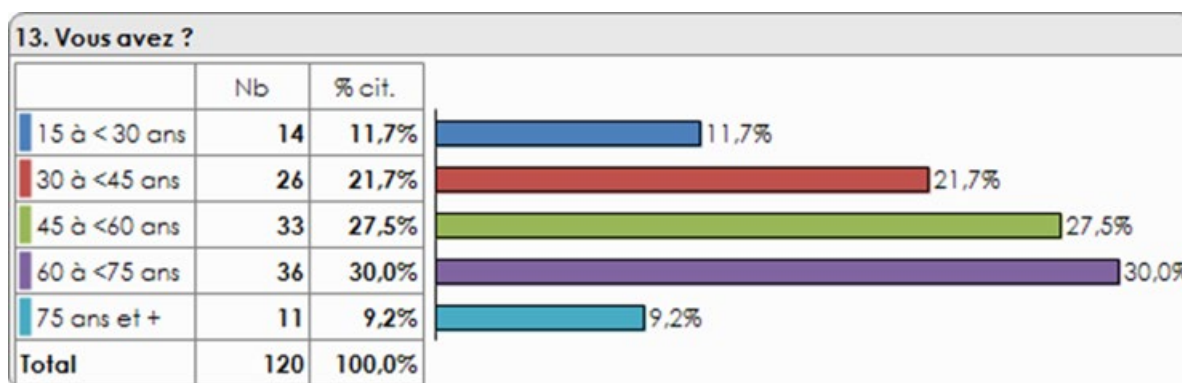
Quant à l'analyse comparative entre les différents outils, on constate que c'est l'affiche qui est le plus souvent utilisée par les bénévoles quelle que soit la campagne : une utilisation finalement assez simple et limitée puisqu'il s'agit essentiellement d'y faire référence et de la montrer.

Le taux d'utilisation de la vidéo quant à lui n'est pas comparable à celui des autres outils puisqu'elle a été installée dans un nombre très limité de magasin : son utilisation semble avoir suscité la curiosité lors de la campagne « Concentration des pouvoirs dans le jus » dans la mesure où l'outil était récent mais cette utilisation s'est réduite d'un tiers durant les deux campagnes suivantes.

### 3.2. LES CLIENTS

Pour bien comprendre l'impact de la sensibilisation en magasin sur les clients, il importait d'avoir une idée la plus précise possible de leur profil. Les clients interrogés par l'enquête sont majoritairement féminins (69%) avec néanmoins une minorité significative de près d'un tiers d'hommes. Cette clientèle est relativement âgée mais nettement moins que les bénévoles et la classification par âges est plus répartie : si près de quatre clients sur dix ont plus de soixante ans, un bon tiers de la clientèle à moins de 45 ans, parmi lesquels une bonne dizaine de pourcent de moins de trente ans.

**RÉPARTITION DES CLIENTS D'OMDM EN FONCTION DE L'ÂGE.**



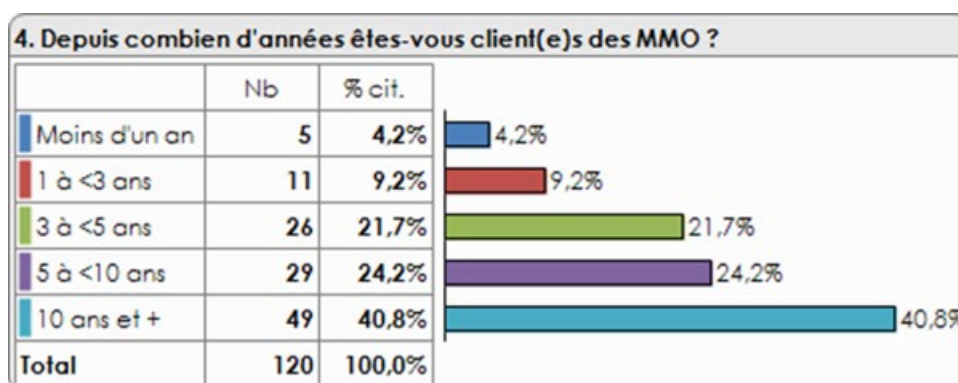
A titre de référence la population belge de plus de 15 ans se répartit comme suit :

15 à < 30 ans : 21,6% | 30 à < 45 ans : 23,8% | 45 à < 60 ans : 25,5 % | 60 à < 75 ans : 18,4% | 75 ans et + : 10,6%

La clientèle d'OMDM correspond donc assez bien au profil de l'ensemble de la population belge pour les catégories d'âges suivantes : 30-45 ans, 45-60 ans et les plus de 75 ans. Par contre, cette clientèle est largement surreprésentée par rapport à la population moyenne belge dans la catégorie d'âge des 60-75 ans et largement sous-représentée dans la catégorie d'âge des 15-30 ans.

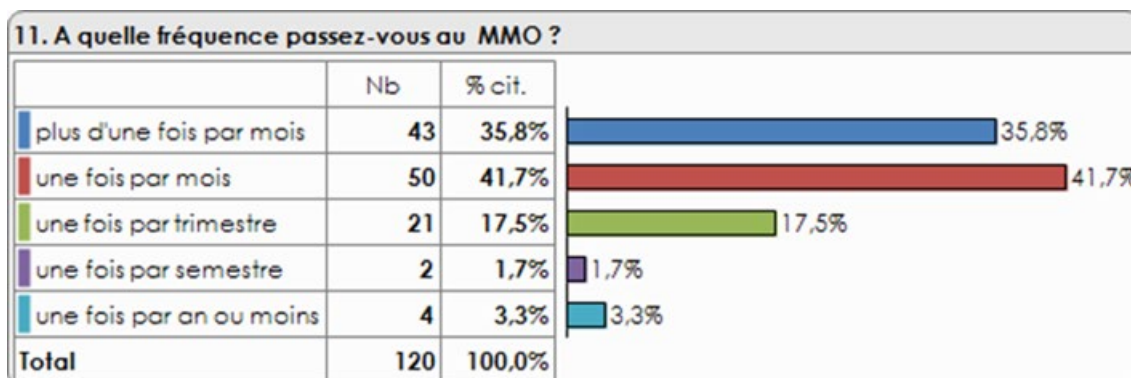
Cette clientèle est par ailleurs très fidèle puisque près de deux tiers (65%) des clients d'OMDM le sont depuis plus de cinq ans. Mais il existe aussi un renouvellement significatif puisque près de 5% des clients le sont depuis moins d'un an et près de 15% depuis moins de trois ans. Ce groupe de nouveaux clients est fort probablement constitué, pour une bonne part, par cette douzaine de % de clients âgés de moins de 30 ans.

#### RÉPARTITION DES CLIENTS D'OMDM EN FONCTION DE LA DURÉE DE FRÉQUENTATION



En outre, il s'agit de clients relativement réguliers puisque plus des trois quarts d'entre eux se rendent dans un magasin d'OMDM au moins une fois par mois, dont plus d'un tiers plusieurs fois par mois.

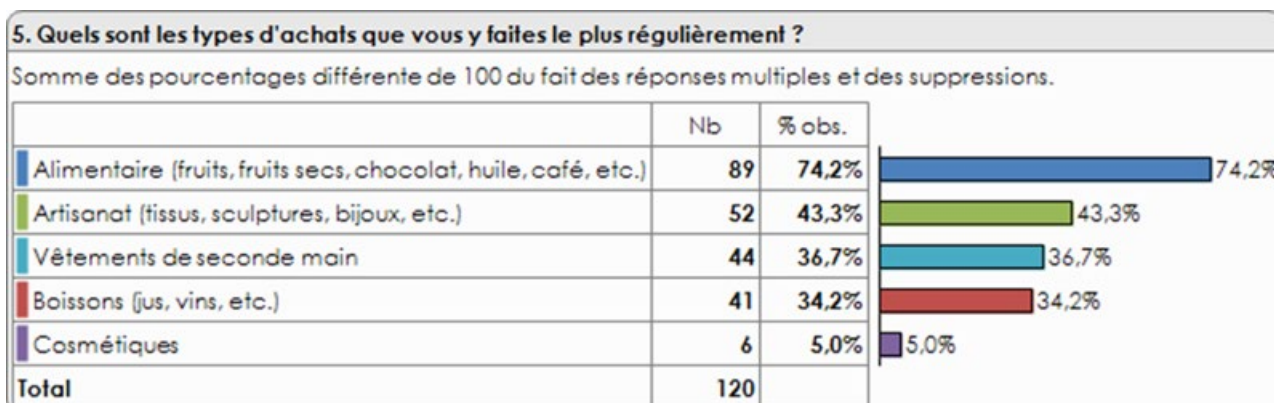
#### RÉPARTITION DES CLIENTS D'OMDM EN FONCTION DU TAUX DE FRÉQUENTATION



### 3.2.1. MOTIVATION DE FRÉQUENTATION DES MAGASINS DU MONDE

L'enquête a cherché également à savoir quelles sont les motivations qui poussent cette clientèle à fréquenter les magasins. Une première question a été posée sur le type d'achats réalisés. Très logiquement, l'alimentaire est largement dominant : les trois quarts des clients se rendent dans les magasins pour faire un achat de ce type ; on peut d'ailleurs ajouter que plus d'un tiers de ces clients disent se rendre dans les magasins pour acheter des boissons. La toute grosse majorité de la clientèle fait donc au moins l'un ou l'autre de ces achats de type alimentaire.

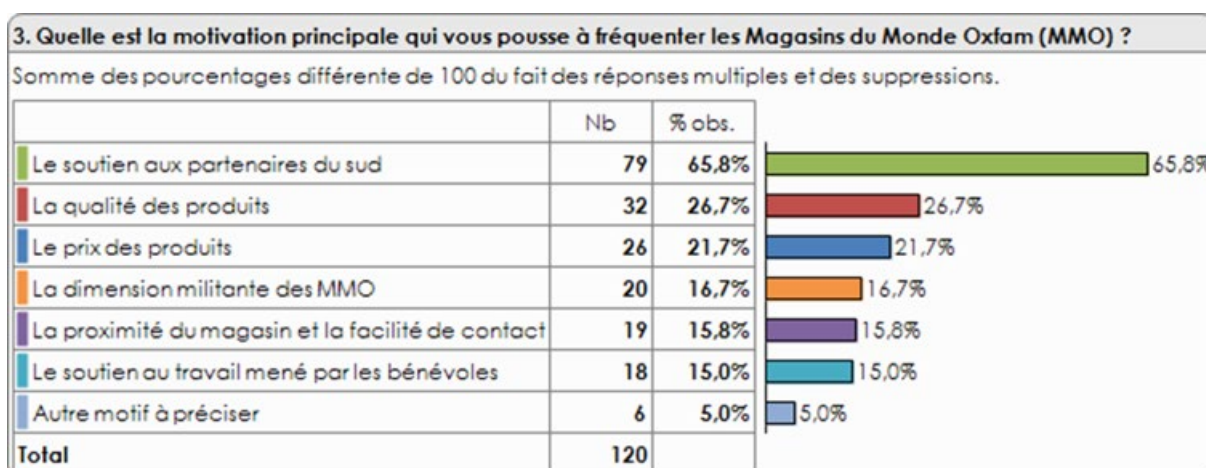
### RÉPARTITION DES CLIENTS D'OMDM EN FONCTION DU TYPE D'ACHAT



L'artisanat constitue néanmoins une part non négligeable des raisons de fréquenter les magasins puisque près d'un client sur deux dit faire régulièrement des achats de ce type. Par ailleurs, l'achat de vêtements de seconde main est pratiqué par une clientèle plus spécifique mais très importante (plus d'un tiers des clients) quand on sait que l'échantillon de l'enquête ne comptait d'un tiers de magasins visités qui offraient ce type de produit (les magasins mixtes et les magasins qui ne vendent que des VSM, respectivement 28,2% et 5,1% des magasins échantillonnés).

Une autre question posée aux clients portait sur la motivation principale qui les poussait à fréquenter les magasins d'OMDM. Près des deux tiers ont dit venir pour soutenir les partenaires du sud et plus d'une quinzaine de % pour la dimension militante des magasins. Cette clientèle est donc constituée d'une part importante de personnes qui sont bien conscientes des objectifs d'OMDM et donc a priori en attente ou disponibles par rapport à un travail de sensibilisation/information.

### RÉPARTITION DES CLIENTS D'OMDM EN FONCTION DE LEUR MOTIVATION DE FRÉQUENTATION

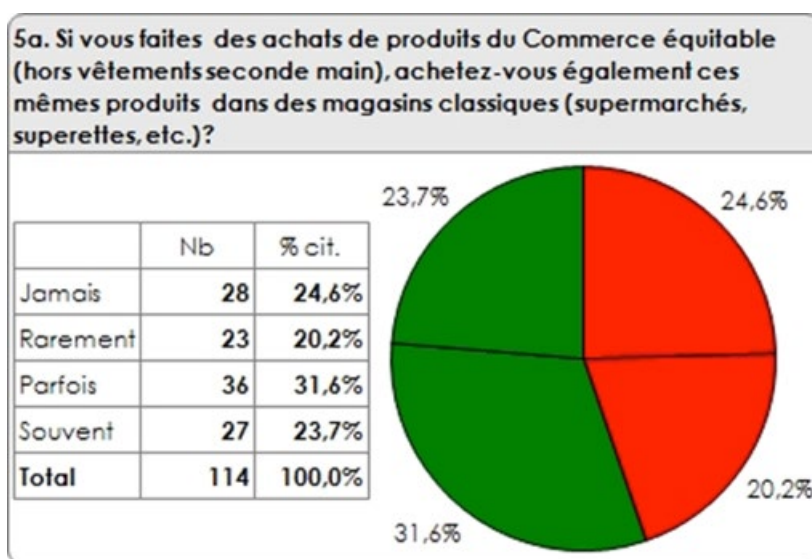


Une autre motivation importante, citée en second, est la qualité des produits. Le prix est quant à lui fort probablement lié en grande partie à la vente de vêtements de seconde main. Il est à noter enfin que parmi les autres raisons qui poussent les clients à venir dans les magasins d'OMDM, certains, peu nombreux, mais d'initiative, ont cité la diminution des déchets, la création d'emploi, l'aspect local et la relation humaine. Apparaissent là, sans avoir été suggérés, quelques éléments en lien avec la réflexion actuelle autour de la logique de la transition.

Par ailleurs, une dernière question a été posée dans le cadre de cette analyse de la motivation de fréquentation : les clients d'OMDM font-ils également des achats de produits équitables dans d'autres magasins ? Pour près de la moitié des clients, OMDM est leur lieu d'approvisionnement principal voire exclusif en produits du commerce équitable : 25% d'entre eux ne vont jamais, et 20% rarement, faire de tels achats dans les magasins classiques, et moins d'un tiers d'entre eux y vont parfois.

La réponse à cette question confirme également le taux élevé de fidélisation de la clientèle des magasins d'OMDM pour ces achats de produits du commerce équitable et complète les conclusions que l'évaluation peut tirer des résultats repris aux deux tableaux ci-dessus.

#### RÉPARTITION DES CLIENTS D'OMDM EN FONCTION DE LEURS ACHATS DE PRODUITS DE COMMERCE ÉQUITABLE AILLEURS



### 3.2.2. L'IMPACT DE LA SENSIBILISATION EN MAGASIN

Pour analyser l'impact de la sensibilisation en magasin, l'évaluation a présenté aux clients les outils qui avaient été utilisés lors des trois dernières campagnes et leur a demandé s'ils avaient été informés par les bénévoles du contenu de ces campagnes.

#### NIVEAU D'IMPACT SUR LES CLIENTS DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION

Campagne	Informé par le vendeur/bénévole ?	Si oui, intéressé?	Si non, voulu en savoir plus ?
« Accès à la terre »	12,1%	78,6%	54,0%
« Préférer l'original à la copie »	11,4%	84,6%	53,5%
« Concentration des pouvoirs dans jus »	10,3%	100,0%	52,8%

A la lecture du tableau ci-dessus, on constate que le sentiment d'avoir été informé au sujet de la campagne par les bénévoles est très faible parmi les clients (moins de 15%) et cette faible proportion est pratiquement la même pour toutes les campagnes : elle est légèrement plus faible pour les campagnes plus anciennes, ce qui est logique vu la plus grande difficulté, en général, de se remémorer de ce qui est plus ancien.

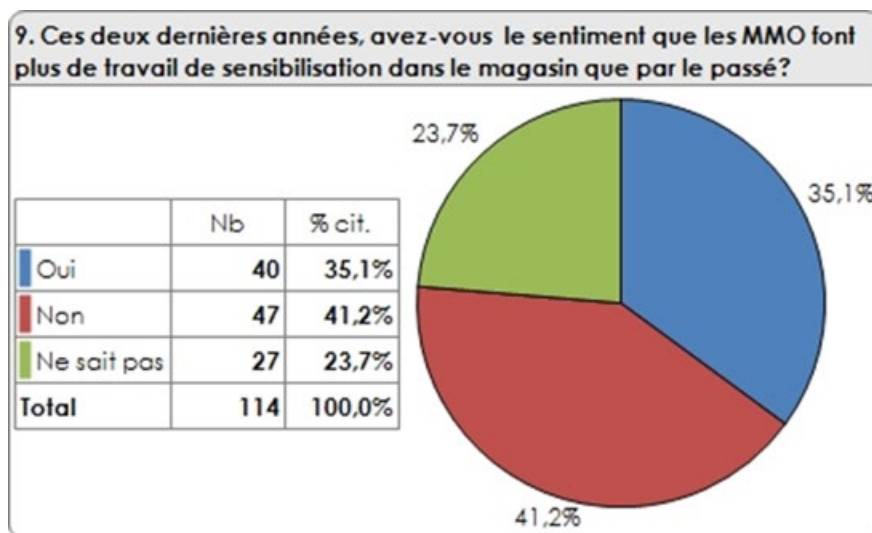


L'accroissement du sentiment d'avoir été informé pour les campagnes plus récentes est trop faible pour pouvoir être attribué au développement de la campagne « Dynamique des bénévoles ». Ces chiffres très faibles sont globalement logiques quand on sait, comme l'indique le tableau ci-dessus, que la plupart des outils de campagne ont été utilisés par moins de la moitié des bénévoles, parmi lesquels une partie, non négligeable sans doute, ne les a pas utilisés systématiquement avec chacun des clients rencontrés.

Et cependant, les clients d'OMDM expriment un fort potentiel en termes de sensibilisation. En effet, lorsqu'à ceux qui ont été informés, on pose la question de savoir si cela les a intéressés, ils répondent très majoritairement par l'affirmative : de 78 à 100% selon les campagnes. On a demandé également à ceux qui estimaient ne pas avoir été informés s'ils auraient voulu en savoir plus sur ces sujets de campagne. Ici aussi le potentiel est important puisqu'une bonne moitié de ces personnes se dit demandeuse de cette information qu'ils n'ont pas reçue. Ce potentiel important est logique et ces chiffres ne font que confirmer les conclusions tirées des chiffres repris dans le tableau précédent : la clientèle d'OMDM est constituée d'une part importante de personnes qui sont bien conscientes des objectifs d'OMDM et donc a priori en attente ou disponibles par rapport à un travail de sensibilisation/information.

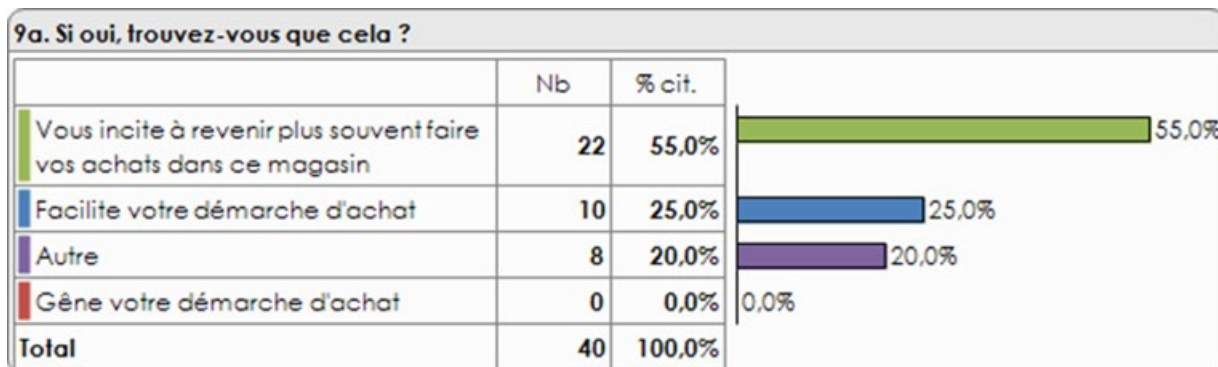
Pour mesurer la perception d'un éventuel impact du développement du plan « Dynamique des bénévoles » sur les clients, l'évaluation leur a posé la question de savoir s'ils percevaient, de manière générale, une augmentation du travail de sensibilisation en magasin. L'impact à ce niveau apparaît également faible mais pas négligeable : un bon tiers des clients identifient une telle augmentation mais plus de 4 clients sur 10 répondent clairement qu'il n'y a pas eu d'augmentation.

#### NIVEAU DE PERCEPTION PAR LES CLIENTS D'UNE AUGMENTATION DE LA SENSIBILISATION



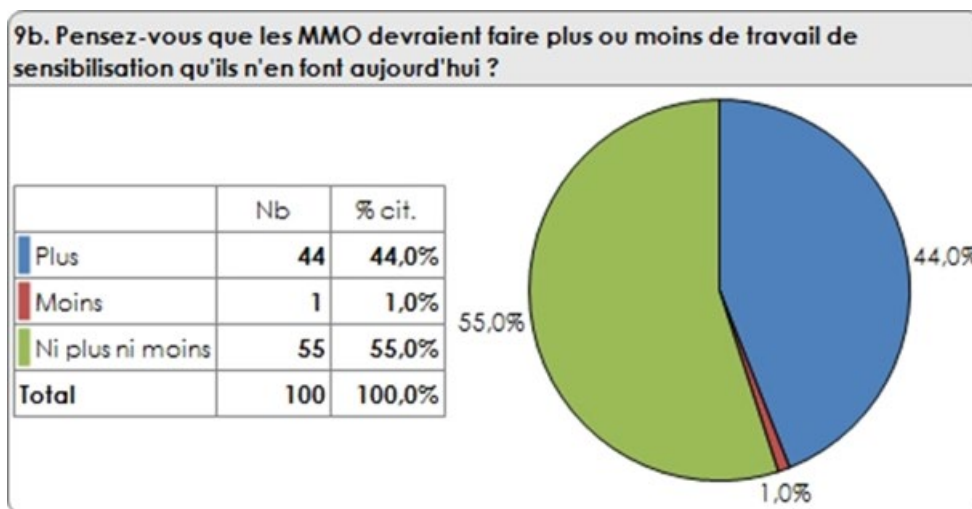
Pour ceux qui ont perçu une augmentation du travail de sensibilisation en magasin ces dernières années, l'effet semble plutôt positif. En effet, plus de la moitié disent que cela les incite à revenir plus souvent et un quart des répondants indiquent que cela facilite la démarche d'achat. Aucun client interrogé ne mentionne que l'activité de sensibilisation gêne sa démarche d'achat. Et pour ceux qui ont choisi une autre réponse ouverte à cette question, la majorité d'entre eux exprime de l'indifférence : « ça ne change rien, cela n'a pas d'impact, cela ne change rien pour moi car je suis convaincue, ni l'un ni l'autre, pas d'influence, pas de différence ».

INFLUENCE DE L'AUGMENTATION DE LA SENSIBILISATION SUR L'ACHAT



Cette augmentation, perçue ou non, du travail de sensibilisation en magasin, ne semble pas provoquer d'attitude de rejet dû à une éventuelle « surdose ». A la question de savoir si OMDM devrait faire plus ou moins de travail de sensibilisation en magasin qu'il n'en fait aujourd'hui, une importante minorité indique qu'il faudrait en faire plus et une courte majorité estime que le niveau est suffisant : il ne faut en faire ni plus ni moins. Il n'y a qu'un seul client interrogé qui souhaite explicitement qu'on fasse moins de sensibilisation.

FAUT-IL PLUS OU MOINS DE TRAVAIL DE SENSIBILISATION QU'AUJOURD'HUI ?



Les réponses à ces deux dernières questions sur l'influence du travail de sensibilisation sur les achats et le volume souhaitable de sensibilisation confirment les conclusions déjà avancées : il existe manifestement un potentiel de clients assez important qui sont ouverts et disponibles à l'idée de multiplier les activités de sensibilisation en magasin.

### 3.3. LES OUTILS ET LE PARCOURS DE SENSIBILISATION

#### 3.3.1. LES OUTILS

Après avoir interrogé les bénévoles sur l'utilisation des outils de campagnes, l'évaluation a voulu, pour déceler des indicateurs de la qualité de ces outils, interroger les bénévoles sur l'appréciation qu'ils en ont.

Très logiquement la campagne dont les outils sont le moins appréciés est aussi celle pour laquelle les outils ont été le moins utilisés (sauf pour l'outil Pancarte/Plexi) : il s'agit de la campagne « Préférer l'original ». Cette moyenne faible est constituée d'avis très dispersés (1 à 10). Inversement, la campagne sur la « Concentration des pouvoirs » dont les outils ont été le plus utilisés est aussi celle pour laquelle les outils sont généralement le plus appréciés par

les bénévoles (sauf la vidéo). Cette appréciation positive des outils de la campagne « Concentration des pouvoirs » regroupe des avis très concentrés et très positifs (cotes entre 6 ou 7 et 10).

#### APPRECIATION DES OUTILS PAR LES BÉNÉVOLES (MOYENNE / 10)

Campagne	Dépliant	Affiche	Flyer/Wobbler	Pancarte/Plexi	Vidéo mod. comptoir
« Accès à la terre »	7,68(*)	7,75	7,57	7,14	4,00
« Préférer l'original à la copie »	6,76	6,80	6,62	7,25	2,67
« Concentration des pouvoirs dans jus »	7,85	7,95	-	7,50	3,90

(\*) En rouge, les moyennes représentent des avis très dispersés (entre 1 ou 2 et 9 ou 10) ; en vert les moyennes représentent des avis moyennement dispersés et des cotes plutôt faibles (entre 1 et 7 ou 8) ; en noir les moyennes représentent des avis concentrés avec des cotes essentiellement positives (entre 4 ou 5 et 10) ; en bleu les moyennes représentent des avis très concentrés avec des cotes très positives (entre 6 ou 7 et 10).

Si on analyse maintenant séparément chacun des outils, on constate que l'outil le plus utilisé, l'affiche, est également le plus apprécié par les bénévoles lors des première et dernière campagnes. L'appréciation de chacun de ces outils est d'ailleurs similaire d'une campagne à l'autre : affiche en premier, dépliant en second, flyer/wobbler en trois et pancarte/plexi en quatre avec une seule exception : la pancarte/wobbler bien mieux appréciée que les autres outils durant la campagne « Préférer l'original ». Au niveau de la vidéo, le classement est difficilement comparable puisque celle-ci n'est installée que dans quelques magasins. On constate toutefois une évolution qui se dessinait déjà un peu au niveau de l'utilisation de cet outil par les bénévoles : l'outil est globalement beaucoup moins apprécié que les autres avec au départ un niveau d'appréciation un peu plus élevé pour la campagne « Concentration des pouvoirs », une nette chute d'appréciation lors de la seconde campagne et un regain tout aussi significatif lors de la dernière campagne.

L'évaluation a également vérifié dans quelle mesure les outils ont été appréciés par les clients. Pour cela, les questions posées ont cherché à savoir si l'outil avait été proposé, si le client l'avait emporté et utilisé, et enfin, si c'était le cas, comment le client avait apprécié cet outil. Cette question n'a été posée qu'à propos de la dernière campagne « Accès à la terre » parce que les évaluateurs ont estimé qu'il allait être sans doute difficile pour les clients de se rappeler avec précision quels étaient les outils reçus ou proposés pour les campagnes plus anciennes.

#### APPRECIATION DES OUTILS PAR LES CLIENTS

Campagne accès à la terre	Outil proposé ? (en%)	Si oui outil emporté et utilisé ? (en %)	Si oui appréciation : /10
Dépliant	8,6 %	10,0 %	8,56 (8-10)
Affiche	5,2 %	20,0%	8,25 (8-9)
Flyer/Wobbler	6,0 %	28,6 %	8,33 (7-10)
Pancarte/Plexi	0,9 %	-	
Vidéo	0,0 %	-	

Ici aussi les chiffres sont interpellants : selon les clients, les outils sont rarement proposés (à nettement moins d'un client sur dix) et quand ils sont proposés, ils sont également assez rarement emportés et utilisés : plus pour le flyer/Wobbler (près d'une fois sur trois) mais peu pour le dépliant (une fois sur dix). L'outil le plus proposé (dépliant) est aussi celui qui est proportionnellement le moins emporté et utilisé.

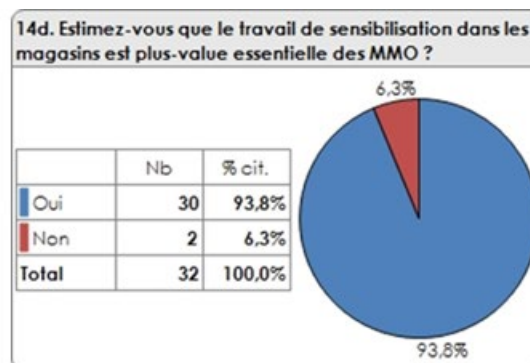
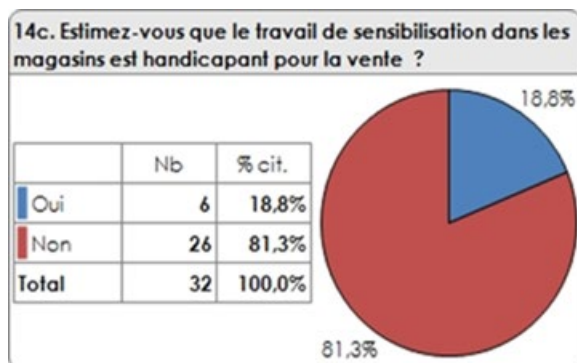
Par contre dans la mesure où l'outil est emporté et utilisé alors il est généralement très apprécié : tous les outils présentent une appréciation de plus de 8/10 avec des avis qui sont très cohérents et très concentrés autour de l'appréciation moyenne.

### 3.3.2. LE PARCOURS GLOBAL DE SENSIBILISATION

Au regard des différents chiffres récoltés par l'enquête, on peut donc dégager une appréciation plus générale du parcours global de sensibilisation tel qu'il se déroule actuellement suite au développement de ce plan « Dynamique des bénévoles ». **Du côté des bénévoles**, on peut donc faire les constats suivants :

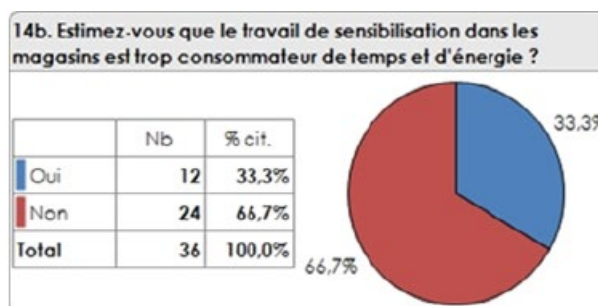
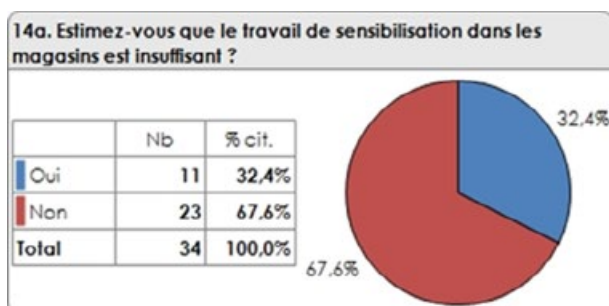
- de manière générale, les bénévoles estiment être suffisamment formés pour faire ce travail de sensibilisation (73,7 % d'entre eux pensent cela) ;
- les bénévoles font ce travail de sensibilisation d'abord pour des raisons éthiques, et pour l'équité au Sud et donc en cohérence avec les objectifs généraux d'OMDM ;
- la toute grande majorité des bénévoles reconnaissent que la sensibilisation n'est pas un handicap pour la vente (81,3%) et est une plus-value essentielle d'OMDM (93,8%) ;

#### APPRÉCIATION DU TRAVAIL DE SENSIBILISATION EN GÉNÉRAL PAR LES BÉNÉVOLES



- et pourtant 42% de ces bénévoles disent que le plan « Dynamique des bénévoles » n'a pas été appliqué dans leur équipe;
- les deux tiers des bénévoles estiment que le travail de sensibilisation en magasin est suffisant (32,4% seulement reconnaissent qu'il est insuffisant) ;
- les deux tiers des bénévoles estiment également que ce travail de sensibilisation en magasin n'est pas trop consommateur de temps et d'énergie.

#### APPRÉCIATION DU TRAVAIL DE SENSIBILISATION EN GÉNÉRAL PAR LES BÉNÉVOLES



Par ailleurs l'évaluation a posé aux bénévoles la question de savoir quels étaient les freins qui, selon eux, les empêchent de mener leur travail de sensibilisation. A cette question ouverte, les principaux groupes de réponses par ordre décroissant de citation sont les suivants :

1. Une position/attitude personnelle : « peu d'envie, pas militante juste bénévole, ne désire pas importuner client, motivation par rapport à Oxfam qui n'applique pas ses valeurs à ses bénévoles, etc. » ;
2. L'attitude des clients : « pressés, peu intéressés, etc. » ;
3. Les contraintes matérielles : « manque de temps, problème de langue (néerlandais à Bruxelles), type de magasin VSM qui n'est pas propice à ce type de travail, etc. » ;
4. Le manque de formation, d'outils ou de compétence : « ne participe pas aux réunions, n'a pas l'info, n'a pas les documents » ;
5. La confrontation des logiques : « manque de cohérence entre sensibilisation et vente ».

L'évaluation constate donc que par rapport à ce parcours global de sensibilisation, les bénévoles se sentent suffisamment formés, se disent en phase avec les objectifs et positions d'OMDM à défendre, sont conscients de la plus-value de l'apport de la sensibilisation et ne perçoivent que très rarement un manque de cohérence avec la vente. Pourtant malgré que les bénévoles estiment, en grande majorité, qu'ils font suffisamment de travail de sensibilisation, l'évaluation constate que dans la réalité ce travail reste limité. En outre, on constate que si ce travail est sans doute moins réalisé qu'espéré, c'est principalement à cause de l'attitude personnelle des bénévoles et/ou à cause de contraintes matérielles bien plus que par manque de formation, de maîtrise des outils ou de cohérence avec la vente.

Du côté des clients, pour rappel, un tiers d'entre eux seulement (35%) ont le sentiment qu'OMDM fait plus de travail de sensibilisation que dans le passé et perçoivent donc un certain effet de la mise en place de ce plan « Dynamique des bénévoles ». Cette augmentation de la sensibilisation, quand ils la perçoivent, les incite à revenir (55%) ou facilite leur démarche d'achat (25%) ; personne n'estime que cela va gêner sa démarche d'achat. Du côté des clients, l'augmentation éventuelle de la sensibilisation est plutôt bien perçue et les réponses analysées plus hauts démontrent qu'il y a un certain potentiel à accueillir une augmentation d'activités de sensibilisation. Ce potentiel est cependant limité quand on constate qu'au maximum un tiers des clients emportent et utilisent les outils que les bénévoles leur proposent.

En conclusion, concernant l'évolution du parcours de sensibilisation dans son ensemble, l'évaluation retient déjà les points d'attention suivants :

- les fondamentaux d'OMDM (objectifs, priorités, domaines d'intervention,...) sont bien connus et bien partagés par une nette majorité des bénévoles et clients ;
- le plan « Dynamique des bénévoles » n'a pas donné une impulsion significative : une application sans doute trop inégale, puisque laissée à l'appréciation de chaque équipe, n'a pas permis d'imprimer un effet commun et systématique tel que les bénévoles et les clients perçoivent clairement « un avant et un après » plan « Dynamique des bénévoles » ;
- la volonté personnelle des bénévoles est le facteur principal qui influence leur niveau d'implication dans travail de sensibilisation ;
- il n'y a pas de distinction claire dans l'esprit des bénévoles entre sensibilisation et information, ce qui est probablement dû au fait qu'on réalise la sensibilisation dans un lieu de vente ;
- il existe un lien étroit entre le niveau d'appréciation des campagnes par les bénévoles et le taux d'utilisation par eux des outils proposés ;
- globalement le taux d'utilisation des outils par les bénévoles est très faible ;
- il existe un potentiel significatif d'augmentation de la sensibilisation des clients : quand ils sont informés, ils se disent généralement intéressés et quand ils ne le sont pas, ils sont demandeurs de plus d'information et de sensibilisation ; par contre quand on leur propose un outil, ils sont moins nombreux à le prendre et à l'utiliser.

### 3.3.3. LE CAS PARTICULIERS DES MAGASINS VSM

Afin de chercher à déceler si le travail de sensibilisation devait être de nature différente en fonction du type de magasin, l'évaluation a posé une question spécifique aux bénévoles des magasins mixtes.

Modalités de sensibilisation dans les magasins mixtes

Une courte majorité des bénévoles disent ne pas adopter la même démarche de sensibilisation selon le type d'achat réalisé par le client dans le magasin mixte. Il apparaît par ailleurs une certaine divergence dans la motivation de fréquentation des magasins chez les clients : 22% des clients fréquentent les magasins pour le prix des produits et ceux-ci se retrouvent pour une grande part parmi les acheteurs de VSM : il existe un certain antagonisme entre la logique des VSM et le commerce équitable, c'est à dire entre la recherche du prix bas et le soutien aux partenaires et la dimension militante.

Il y a dès lors évidemment moins de liens entre la VSM et le contenu des activités de sensibilisation, mais les chiffres et les différences sont tellement faibles dans l'évaluation qu'il est difficile de dire si oui ou non, les bénévoles pratiquent différemment leurs actions de sensibilisation selon que l'acheteur fait un achat de commerce équitable ou de VSM. C'est fort probablement le cas, mais cela ne ressort pas de manière significative dans l'enquête.

## 4. RÉSULTATS DE L'ANALYSE PROSPECTIVE

### 4.1. LA DÉMARCHE

La collecte des données pour cette analyse prospective a été réalisée à partir de trois sources distinctes :

- une analyse documentaire de la stratégie 2020, des outils de sensibilisations d'OMDM, des résultats d'évaluations précédentes d'une part et de publications récentes traitant de la problématique et du concept de la transition d'autre part ;
- des visites et interviews en face à face de responsables et des observations de magasins ou d'initiatives ayant une offre proche/semblable au Commerce Equitable : Bees-coop, Bodyshop, Exki et Ozfair ;
- des entretiens avec des personnes ressources de trois acteurs spécialisés dans l'analyse des actions liées au mouvement de la transition : le « Réseau des consommateurs responsables » (en tant qu'organisation fédératrice d'initiatives s'inscrivant dans le mouvement de la transition en Belgique), « Cyreo » (une société coopérative à finalité sociale ayant pour objectif de mettre en place une activité économique pour les travailleurs précarisés) et « Pour la solidarité », un think tank européen spécialisé en matière d'économie sociale.



## 4.2. LES CONSTATS

### 4.2.1. DEUX DISTINCTIONS

Le recueil de données pour cette analyse prospective incite l'équipe d'évaluation à souligner au préalable deux distinctions importantes :

Il y a lieu de faire la distinction d'abord entre :

- Les structures commerciales qui ont une composante de « commerce équitable/durable » dans leur offre (Bodyshop, Exki). Leur approche combine généralement la double logique de mettre en évidence la responsabilité sociale de leur entreprise (RSE) d'une part, et en même temps, d'autre part, de rechercher une ou des niche(s) nouvelle(s) de production ou de vente. Leur démarche est donc essentiellement d'information, même s'ils s'en défendent parfois et parlent de sensibilisation.
- Les structures à projet d'économie sociale (Bees-coop, Ozfair). Le public y est souvent déjà informé et sensibilisé et plutôt en quête de propositions d'autres alternatives de consommation. La logique du projet dépasse ou est prioritaire par rapport à la logique commerciale, ce qui peut rendre la démarche plus floue ou moins cohérente. L'information porte plus sur le contenu du projet que sur le produit et de ce fait s'inscrit plus dans une logique de sensibilisation.

Sur ce plan, la démarche d'OMDM se situe clairement dans la logique des structures à projet d'économie sociale.

Une seconde distinction est à faire entre :

- les structures de type coopératif (Bees-coop, Cyreo) qui offrent leurs services exclusivement ou principalement à des coopérateurs et les structures travaillant avec des bénévoles (OMDM) ;
- les coopérateurs, du fait de leur implication plus matérielle dans le projet (investissement financier, investissement en prises de responsabilités, etc.), sont généralement plus engagés dans le projet et s'impliquent plus dans la « défense de la rentabilité » de leur investissement ; le bénévole, par contre, a déjà, de façon volontaire et à son initiative, fait un don (son temps, sa disponibilité, etc.) à la structure et dans cette relation plus à sens unique, il est alors souvent plus difficile d'exiger de lui un investissement supplémentaire.

OMDM se situe ici clairement dans le groupe des structures travaillant avec des bénévoles et devrait peut-être investiguer l'autre logique afin de renforcer l'implication de ses bénévoles.

### 4.2.2. LES RÉSULTATS DES OBSERVATIONS

Les observations dans les magasins de type Ozfair permettent de mettre en évidence quelques pratiques particulières. Ces magasins travaillent à la fois sur un volet information et sur une logique de mise en lien avec d'autres acteurs dans une approche qui relève plus de la sensibilisation.

**Information** : les structures observées ne font pas à proprement parler de sensibilisation dans l'espace de magasin. Elles se limitent à :

- privilégier dans leur offre les produits issus du commerce équitable, bio, saisonniers ou produits localement ;
- afficher des informations concernant le commerce équitable (ou le développement durable) en général ;
- mener des campagnes de collecte de fonds en faveur des projets liés au développement durable ;
- relayer les campagnes d'informations d'autres partenaires en mettant à disposition du public des brochures informatives, des affiches, des infos d'autres magasins spécialisés, etc.

Exemples d'affichage des campagnes d'autres organisations (CNCD) et des magasins spécialisés (Demain le monde et autres) dans l'espace du magasin (Ozfair)



**La mise en lien avec d'autres acteurs**, notamment du mouvement de la transition, consiste surtout à utiliser l'espace du magasin afin de faire connaître ces initiatives aux clients (affichage, information) et/ou à mettre cet espace à disposition afin de vendre leurs produits (dépôt de paniers alimentaires d'un groupement d'achats collectifs, etc.). On peut déceler là une démarche plus active qui relève plus de la sensibilisation que de la simple information, même si cette démarche n'est pas toujours très explicite.

Vente de paniers alimentaires (production locale, bio) d'un groupement d'achats collectifs dans l'espace du magasin (Ozfair).



### 4.2.3. MOUVEMENT DE LA TRANSITION ET OMDM

La lecture du document de « stratégie 2020 d'OMDM » met en évidence le fait que l'organisation se situe clairement dans la logique de l'économie sociale en souhaitant se rapprocher d'initiatives en lien avec mouvement de la transition.

Pour rappel le Mouvement de la Transition a été lancé en 2011 en Belgique francophone : il possède actuellement une antenne à Liège, et au moins une vingtaine de groupes locaux dans des villes comme Ath, La Louvière, Liège, Namur, etc.

Les principales caractéristiques de ce mouvement :

- un nombre important d'initiatives multiples en Wallonie et à Bruxelles (plus de 1000) ;
- un fort ancrage territorial (quartier, ville) ;
- il s'agit pour la plupart d'initiatives de petite taille ;
- il existe une demande croissante de produits/services offerts par ces initiatives ;
- ces diverses initiatives se structurent progressivement en réseau : un début de réseautage existe maintenant en termes de communication mais pas encore en termes de fédération / synergie (au niveau organisationnel et institutionnel) ;
- ces initiatives sont confrontées à un manque de visibilité : elles rencontrent donc des besoins en termes d'information et de sensibilisation ;
- ces initiatives sont maintenant confrontées à la remise en question de concepts tels que l'équitable ou le bio qu'elles défendent ou promeuvent et commencent à mettre plus souvent en avant le concept d'autonomie alimentaire ;
- ces initiatives développent des méthodologies qui leur sont propres, tels que les outils de l'intelligence collective<sup>5</sup> ;
- la plupart de ces initiatives expriment le besoin de mettre en place une stratégie de plaidoyer afin d'impliquer plus et mieux les acteurs politiques dans ces réflexions et réorientations socio-économiques mues par ce mouvement de la transition.

### Forces et faiblesses comparées

En mettant en parallèle d'une part le contenu du plan stratégique 2020 et la situation actuelle de fonctionnement d'OMDM, et d'autre part les observations et informations recueillies auprès de quelques acteurs du Mouvement de la transition, nous identifions quelques forces et opportunités et quelques points faibles et/ou menaces.

<sup>5</sup> La plupart des auteurs s'accordent sur la définition suivante : « l'intelligence collective est différente de la somme des intelligences individuelles qui la composent » (Ribette, 1996). Dans cette approche, l'intelligence collective est perçue comme « l'interaction entre l'organisation et l'environnement au travers de l'interprétation qui crée et définit un langage et un mode de coordination entre les personnes ». (Ribette, 1996). L'intelligence collective n'émerge pas de façon spontanée et instantanée : il faut du temps (les membres vont apprendre à se connaître et à agir ou penser ensemble) et il peut y avoir des conflits (les membres vont devoir confronter leurs représentations de la situation et leurs intérêts) et elle est liée à l'environnement (Lévy, 1997). Mack (2004) définit l'intelligence collective comme « une capacité qui, par la combinaison et la mise en interaction de connaissances, idées, opinions, questionnements, doutes...de plusieurs personnes, génère de la valeur (ou une performance ou un résultat) supérieure à ce qui serait obtenu par la simple addition des contributions (connaissances, idées, etc.) de chaque individu ». Pour Pénalva (2004), l'intelligence collective, c'est « la capacité d'un groupe à se poser des questions et à chercher des réponses ensemble. Elle est liée à la motivation, au cognitif et à l'action ». Pour Garnier (2001), c'est « un processus qui permet à un groupe d'appréhender l'ensemble des dimensions d'un problème complexe dans le temps et dans l'espace pour déboucher sur une décision ». Cette définition met l'accent sur la capacité reconnue à l'intelligence collective d'être un processus. Source : l'article « Vers l'intelligence collective des équipes de travail : une étude de cas » par Olfa Zaïbet Greselle, Université de Nice-Sophia Antipolis, dans la revue Management et Avenir 2007/4.

**FORCES ET FAIBLESSES DANS LE RAPPORT ENTRE OMDM ET LE MOUVEMENT DE LA TRANSITION**

Forces et opportunités	Points faibles et menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les magasins d’OMDM sont répartis sur l’ensemble de la fédération WB et ont donc une assez bonne implantation locale, territoriale.</li> <li>• L’image d’OMDM aux yeux du Mouvement de la Transition est appréciée et apparaît comme valorisante.</li> <li>• Le commerce équitable et le Bio s’articulent sur des logiques stratégiques assez comparables, sur des valeurs comparables.</li> <li>• OMDM et le Mouvement de la Transition possèdent des publics potentiels importants et probablement en croissance.</li> <li>• OMDM apparaît aux yeux du Mouvement de la Transition comme une organisation professionnelle, disposant d’une longue expérience, experte en recherche de sub-sides, de financements, de travail de sensibilisation et de plaidoyer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le profil/âge des clients et bénévoles d’OMDM qui sont assez différents de ceux des acteurs du Mouvement de la Transition.</li> <li>• Le Mouvement de la Transition met en avant une logique de décroissance (ou à tout le moins une logique de stabilisation ou de stop de la croissance) alors que le commerce équitable promeut le développement économique de ses partenaires, restant parfois plus dans une logique de croissance.</li> <li>• Il existe de manière générale une certaine méfiance ou remise en question par rapport au Bio/commerce équitable qui nécessite de communiquer clairement sur cette méfiance et de mettre en avant de nouveaux arguments qui permettent de soutenir ces enjeux.</li> <li>• Le lien entre les logiques des rapports Nord/Sud et du Mouvement de la Transition existent mais sont encore implicites et à mettre en évidence.</li> <li>• Le Mouvement de la Transition reste dispersé et cette dispersion est source de risques de d’écoblanchiment (Greenwashing) et d’équiblanchiment (blanchiment de l’équitable–Equiwashing).</li> </ul>

## 5. ENSEIGNEMENTS ET RECOMMANDATIONS

### 5.1 ENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX TIRÉS DU CAS OMDM

Dans son évaluation de 2013, ITECO<sup>6</sup>, concluait notamment :

1. que même s'ils reconnaissaient la pertinence d'une démarche de sensibilisation en magasin, les bénévoles d'OMDM n'avaient pas encore assimilé clairement l'approche PPP ;
2. que cette sensibilisation serait sans doute plus efficace si une ou plusieurs personnes par équipe étaient désignées responsables pour cette tâche ;
3. que même si chaque magasin est spécifique en termes d'espace, de disposition et d'organisation, il était utile de clarifier le « parcours de sensibilisation ».

Par ailleurs, avant la présente évaluation, OMDM avait identifié plusieurs freins à son travail de sensibilisation qu'il formulait comme suit :

1. le public à sensibiliser est certes intéressé, sans doute déjà en partie sensibilisé puisqu'il se rend dans ces magasins, mais n'a pas toujours le temps ou l'envie d'en savoir plus ;
2. les bénévoles ne se sentent pas tous concernés par la mission de sensibiliser ou ne s'en sentent pas capables. Ils se sentent parfois très sollicités et accordent souvent plus d'attention aux demandes d'ordre purement commercial ;
3. la tension inhérente à la double activité (vente et sensibilisation) qui se déroule au sein d'un même espace : exigüité des lieux, concurrence entre espace commercial et espace de sensibilisation, etc.

L'analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès des bénévoles et clients fin 2015, corrobore plusieurs de ces constats :

- la reconnaissance par les bénévoles de la pertinence du travail de sensibilisation et leur difficulté d'assimiler le contenu du plan « Dynamique des bénévoles » ;
- l'utilité de clarifier (uniformiser) le parcours de sensibilisation ;
- l'intérêt de la clientèle ;
- le fait que les bénévoles ne se sentent pas tous concernés par la mission de sensibilisation.

Par contre il convient de nuancer les autres éléments de conclusions :

- l'efficacité accrue du travail de sensibilisation par la désignation d'une personne responsable à cet effet : ce accroissement d'efficacité n'est pas avéré si une telle désignation reste un élément isolé de la stratégie de sensibilisation ;
- le manque de temps et d'envie de la clientèle est contrebalancé par un potentiel non négligeable d'attente d'information et de sensibilisation de la part de ce public ;
- la tension inhérente à la double activité (vente et sensibilisation) existe sans doute au niveau matériel dans certains magasins mais n'est pas un facteur de contradiction au niveau conceptuel ni stratégique.

Tenant compte de ces éléments de conclusion générale articulés et en évolution par rapport aux constats faits précédemment, nous pouvons formuler quelques pistes et recommandations par rapport à la situation actuelle d'une part et par rapport à l'analyse du volet prospectif d'autre part.

6 ITECO, « Evaluation de la Sensibilisation dans les magasins OXFAM-Magasins du Monde », Rapport final, février 2013.

## 5.2. PISTES ET RECOMMANDATIONS PAR RAPPORT AU CAS OMDM

L'analyse quantitative de la situation actuelle du développement de la sensibilisation en magasin conduit aux recommandations et pistes de suggestions suivantes :

1. **Eviter la dispersion et le saucissonnage** de l'information et de la sensibilisation. Il ne semble pas y avoir pour le moment de surdose ou d'overdose d'information ou de sensibilisation au sein des magasins ni dans l'esprit des bénévoles ni dans celui des clients. Par contre il y a multiplication et dispersion dans la manière de présenter et de diffuser cette information et cette sensibilisation. Il est donc recommandé de cibler des espaces plus précis et plus distincts afin mieux informer et sensibiliser. A titre d'exemple, dans des magasins comme Body-shop l'espace informatif consacré à la dimension équitable du magasin est clairement identifié et limité : l'affiche est uniquement posée derrière la caisse – technique de marketing pour focaliser l'attention du client ;
2. **Uniformiser la manière de présenter les outils** de sensibilisation afin d'en améliorer l'impact. Le fait d'avoir des présentations différentes selon les magasins réduit la cohérence de l'image de la campagne et ainsi ses effets ;
3. Lors de chaque nouvelle campagne, recourir à un **nouvel habillage général** du magasin, ceci afin de permettre une véritable césure entre les campagnes et une nouvelle claire interpellation des clients ;
4. Professionnaliser la **ligne graphique** afin de permettre un meilleur accrochage du client au travail de sensibilisation par un lien explicite entre achat et sensibilisation ;
5. **Adapter les formations** des bénévoles : ceux-ci disposent d'une bonne connaissance générale (soutien aux producteurs, commerce équitable, objectifs généraux d'OMDM, etc.) mais il serait utile de pouvoir leur donner accès à des formations plus pratiques sur la manière d'informer et de sensibiliser la clientèle, d'utiliser concrètement les outils de sensibilisation (tirer les leçons des campagnes passées, partager les bonnes pratiques de sensibilisation entre équipes, etc.) ;
6. **Utiliser les formations plutôt que le renvoi** trop rapide vers la documentation pour former les bénévoles à la manière pratique de sensibiliser et d'utiliser les outils de sensibilisation. Eviter de les laisser se débrouiller seuls comme tendent à le montrer les formulations que l'on retrouve sur les fiches (par exemple : 'Pour en savoir plus : Lire le dépliant de campagne et le Déclics en ligne. Regarder la capsule vidéo') ;
7. Clarifier, uniformiser et systématiser la **fonction de responsable de sensibilisation** ; clarifier la répartition des rôles entre le responsable et les bénévoles. En laissant cette clarification et cette répartition à l'appréciation de chaque équipe, on favorise l'incohérence, le flou et on offre à certains bénévoles l'opportunité de se décharger d'une responsabilité qu'ils ne souhaitent pas assumer ;
8. **Conforter les points forts**:
  - **bien faire connaître l'origine du produit** : c'est important (43,2%) voire très important (39%) pour les clients ;
  - **bien faire connaître l'impact de l'achat du produit sur les producteurs** : c'est important (32,2%) voire très important (62,6%) pour les clients ;
  - **systématiser la remise de ces informations par le bénévole à chaque client** (exemple: s'inspirer de la technique utilisée chez Body shop où le vendeur dépose systématiquement un dépliant informatif dans le sac/emballage du produit vendu) ;
9. **Etre attentif à bien impliquer les bénévoles** dans la prise de décision sur le choix des thèmes, des outils, du contenu des campagnes de sensibilisation afin d'améliorer encore l'appropriation par ces bénévoles du contenu des campagnes. Le contenu des objectifs généraux d'OMDM est bien approprié par eux, celui spécifique à chaque campagne, moins ;
10. **Renforcer l'adéquation entre les logiques de vente et de sensibilisation** en réduisant les contradictions, contraintes ou difficultés matérielles. Le discours général des bénévoles met en exergue le fait que la logique de « vente prend toujours le dessus » mais lorsqu'on mène l'enquête on constate qu'un seul bénévole dit que « les clients viennent pour acheter et pas pour écouter des discours ». Par ailleurs, l'évaluation a constaté un potentiel significatif chez les clients pour accepter plus de sensibilisation (il n'y a pas de surdose, la sensibilisation les incite à revenir plus souvent, elle facilite leur démarche d'achat). Il peut donc y avoir des **difficultés matérielles** à concilier



vente et sensibilisation **mais il n’y a pas de problème/contradiction conceptuel** entre ces deux volets du travail des bénévoles ;

11. Réfléchir à des **initiatives qui permettraient de relier plus encore la vente, la sensibilisation et le plaidoyer** : lors d’une campagne spécifique on pourrait par exemple trouver une manière de comptabiliser chaque acte de vente d’un produit lié à cette campagne comme une démarche de plaidoyer : un achat serait = à la signature d’une pétition pour la campagne en cours : le client ferait ainsi en une fois une double action (achat et plaidoyer) et se sentirait plus acteur, plus impliqué dans la campagne, des objectifs communs (vente et plaidoyer) pourraient se renforcer mutuellement (atteindre tel nombre de pétitions signées = atteindre tel niveau des ventes).

### 5.3. PISTES ET RECOMMANDATIONS PAR RAPPORT AU VOLET PROSPECTIF

#### 5.3.1. PRÉALABLE AUX PISTES ET RECOMMANDATIONS

La demande initialement adressée par OMDM à l’équipe d’évaluation était de partir de la stratégie 2020 formulée par l’organisation afin de vérifier comment améliorer le travail de sensibilisation en magasin et comment ensuite relier mieux l’activité d’OMDM aux logiques qui sont développées par le Mouvement de la Transition. A la suite de l’analyse effectuée, il apparaît qu’il y a lieu pour la suite d’inverser la démarche logique. Il importe d’abord de se poser la question du rôle qu’OMDM veut prendre, jouer dans ce contexte de l’évolution du Mouvement de la Transition, et de partir de cette définition du rôle pour déterminer quelle stratégie de sensibilisation il y a lieu d’adopter en magasin.

Sur la base de cette inversion, voici quelques pistes de recommandation.

#### 5.3.2. RÔLES POSSIBLES D’OMDM DANS LE CONTEXTE DU MOUVEMENT DE LA TRANSITION

Tenant compte de l’analyse et des constats formulés ci-dessus autour de ce concept du Mouvement de la Transition, les rôles possibles d’OMDM dans ce contexte sont les suivants :

1. envisager de faire de l’espace des magasins d’OMDM, **le cœur d’une offre intégrée et ancrée dans un territoire donné** qui pourrait allier commerce équitable, biologique et local ;
2. **réfléchir à la manière d’ouvrir le site internet d’OMDM à d’autres acteurs** du Mouvement de la Transition : il pourrait devenir un espace où, à côté de la présentation d’OMDM, on pourrait découvrir la présentation de différents acteurs du Mouvement de la Transition ; ceci permettrait de créer des effets cumulatifs, des synergies ; des initiatives nouvelles pourraient être imaginées comme par exemple la création par ce site d’un système de « collishop » du secteur commercial alternatif comprenant du bio, du commerce équitable, etc. ;
3. **organiser des événements de réflexion/vente** dans l’espace des magasins ou en dehors de ces espaces comme par exemple : des espaces de lecture (le magazine Imagine mis à disposition en lecture chez Ozfair) ; l’organisation d’un Marché de Noël alternatif (comme Artisans du Monde à Bordeaux avec des associations de producteurs et consommateurs locaux) ; la participation collective des acteurs du commerce équitable et du Mouvement de la Transition à des festivals ; la vente/sensibilisation avec petits groupes (ventes – dégustation–sensibilisation) ;
4. **renforcer les capacités des petites structures** du Mouvement de la Transition par le partage d’expériences, la mutualisation de certaines activités ou services, l’échange de compétences et favoriser ainsi un réseautage plus organisationnel voire institutionnel ;
5. **jouer un rôle moteur voire assumer un leadership** dans un mouvement fédérateur de ces initiatives (à partir du local mais aussi au niveau national).

#### 5.3.3. DÉVELOPPER LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION COMMERCE ÉQUITABLE-MOUVEMENT DE LA TRANSITION

Parmi les points faibles et risques relevés entre OMDM et le Mouvement de la Transition, celui de la contradiction qui existe entre la promotion du développement économique au travers du commerce équitable et la logique de la décroissance dans le Mouvement de la Transition, incite à travailler, sur ce plan, au niveau de la communication. Quelques pistes de recommandations sont possibles ici aussi :

1. **mettre mieux et plus en évidence que le commerce équitable participe aussi à la transition vers une économie plurielle** : dans une approche local/global en mettant en avant les productions biologiques ou respectueuses de l'environnement des pays du sud malmenées par les politiques favorisant l'agro-industrie, en offrant des alternatives de commercialisation à la production familiale paysanne des pays du sud, le commerce équitable contribue à diminuer les tensions de nature sociale et environnementale ;
2. **souligner que le commerce équitable apporte une réflexion sur le travail digne**, indispensable à tout modèle qui se veut alternatif et qui n'est pas toujours suffisamment présente dans la réflexion menée par certains acteurs du Mouvement de la Transition ;
3. **démontrer** que « Le circuit court peut avoir une dimension de commerce international » par le rapprochement des producteurs du sud et des consommateurs du nord qui défendent des objectifs et des idéaux de vivre ensemble communs et partagés.

#### 5.3.4. AU NIVEAU DES VOLONTAIRES ET BÉNÉVOLES

Un autre point faible ou risque relevé dans le rapport entre OMDM et le Mouvement de la Transition, la différence de profil/âge des clients et bénévoles d'OMDM par rapport à ceux des acteurs du Mouvement de la Transition, incite l'équipe d'évaluation à formuler les pistes de recommandations suivantes :

1. **s'inspirer des outils et méthodologies du mouvement de la transition** (par exemple : le café débat) pour :
  - **associer** mieux et plus régulièrement **les bénévoles au choix des thématiques** de campagne ;
  - **renforcer les capacités des bénévoles** d'OMDM afin qu'ils soient mieux capables d'animer des événements de sensibilisation en magasin et/ou pour qu'ils puissent plus facilement introduire les liens éventuels qui existent entre leur travail de sensibilisation et les logiques développées par le Mouvement de la Transition.
2. **investiguer**, par une démarche participative avec les bénévoles, **la possibilité de créer des incitants pour** que certains d'entre eux trouvent un intérêt à **s'impliquer sous une forme plus active** dans l'organisation (par exemple : créer un système permettant d'acquérir ou d'obtenir des parts de coopérateurs en fonction du volume ou du nombre d'années de travail bénévole).

## 6. CONCLUSION

*Vente et éducation sont des pôles d'activités se renforçant mutuellement, chacune étant une fin en soi et un moyen qui permet de renforcer l'autre dans sa fin : la vente du commerce équitable sert de support au travail de sensibilisation reliant produit, partenaire et politique tandis que la sensibilisation renforce l'alternative qu'est le commerce équitable.*

Nous observons que cette articulation permet de réaliser la mission qu'OMDM s'est assignée (construire la justice socio-économique en combattant les inégalités et les injustices de manière structurelle et globale) en faisant bénéficier chacun des pôles d'activité des énergies déployées pour réaliser l'autre.

La volonté de participer au Mouvement de la Transition formalisée dans le plan stratégique 2020 doit être reliée à ces deux pôles d'activité pour être suivie d'effet. Cette étude propose des pistes pour cela : rôles possibles pour OMDM, travail de communication permettant de sortir du paradoxe « développer l'alternative du commerce équitable dans une dynamique qui questionne la croissance » ainsi que des recommandations pour saisir les opportunités du Mouvement de la Transition et renforcer les bénévoles.

Réussir la participation d'OMDM au Mouvement de la Transition passera par concevoir un modèle similaire à celui mis en œuvre dans nos pôles d'activité à savoir un renforcement mutuel plutôt qu'une concurrence :

- Oxfam-Magasins du monde peut renforcer le Mouvement de la transition par sa capacité à fédérer, à organiser un mouvement de plusieurs milliers de bénévoles, mais aussi en partageant ses expériences et compétences, en mutualisant des services, en profitant de son ancrage local ;
- Le Mouvement de la Transition quant à lui peut renforcer OMDM par sa créativité, sa jeunesse, son dynamisme, sa capacité à mobiliser des citoyens sur des projets locaux diversifiés.

Ce renforcement mutuel sera facilité par des améliorations de la sensibilisation en magasin. En effet, comme pour l'alternative du commerce équitable et sans doute de manière encore plus évidente, le Mouvement de la Transition ne peut pas vivre sans ses dimensions « politique » et d'éducation.

Ces améliorations sont à portée d'OMDM. En effet, les bénévoles se sentent bien formés mais sont nombreux à ne pas oser se lancer alors que les clients sont demandeurs.

La mise en œuvre des recommandations identifiées dans cette analyse devraient permettre de réussir le challenge.



**OXFAM**

Magasins du monde

Editeur responsable, Pierre Santacatterina, rue Provinciale 285, 1301 Bierves