



## **Termes de référence ÉVALUATION EXTERNE FINALE**

**Nom de l'OSC : Oxfam France**

Titre du projet : « A égalité : Sensibilisation et mobilisation de l'opinion publique française à la nécessaire lutte contre les inégalités et à la justice fiscale pour réduire efficacement et durablement la pauvreté dans le monde (phase 2) »

Février 2024

## Table des matières

<b>I. Le projet à évaluer et les acteurs impliqués .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Présentation d'Oxfam France .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Descriptif du projet à évaluer .....</b>	<b>3</b>
1.2.1.    Objet du projet.....	3
1.2.2.    Enjeux et contexte .....	4
1.2.3.    Objectifs du projet et principaux résultats escomptés .....	5
1.2.4.    Cibles et bénéficiaires .....	7
1.2.5.    Partenariats, pilotage et gouvernance.....	8
<b>1.3. Budget du projet et plan de financement .....</b>	<b>9</b>
<b>II. L'évaluation.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Objectifs de l'évaluation finale .....</b>	<b>9</b>
2.1.1.    Origine de la demande.....	9
2.1.2.    Attentes et finalité.....	9
2.1.3.    Résultats et livrables attendus.....	10
<b>2.2. Contenu de l'évaluation .....</b>	<b>10</b>
2.2.1    Critères et questions à traiter par l'évaluateur .....	10
2.2.2    Méthodologie.....	12
<b>2.3 Organisation et moyens requis .....</b>	<b>12</b>
2.3.1    Moyens Financiers mis à disposition pour la conduite de l'évaluation .....	12
2.3.2    Composition de l'équipe et expérience souhaitée.....	12
<b>2.4 Calendrier prévisionnel de l'évaluation .....</b>	<b>13</b>
<b>2.5. Processus de sélection.....</b>	<b>13</b>
<b>2.6. Liste des documents qui seront disponibles pour le consultant : .....</b>	<b>13</b>

# I. Le projet à évaluer et les acteurs impliqués

## 1.1 Présentation d'Oxfam France

Oxfam France est une organisation de solidarité internationale, apolitique et non confessionnelle, membre de la confédération internationale Oxfam. Association loi 1901 reconnue d'intérêt général, Oxfam France a pour objet de développer et soutenir des activités de lutte contre la pauvreté et ses causes structurelles et de promouvoir la défense des droits fondamentaux dans le monde. Oxfam en France mène des campagnes de mobilisation citoyenne et de pression sur les responsables politiques et économiques depuis 1988. Elle soutient également les actions humanitaires d'urgence et les projets de développement de la confédération internationale Oxfam, en collaboration avec des partenaires locaux et des alliés dans le monde entier.

Les 21 affiliés Oxfam qui composent la confédération internationale travaillent dans 90 pays au service d'une même vision : celle d'un monde plus juste où des solutions durables pour lutter contre les inégalités et la pauvreté sont mises en œuvre et permettent de faire respecter les droits humains fondamentaux de toutes et tous.

La stratégie d'Oxfam France est définie par le conseil d'administration et mise en œuvre par une équipe salariée de 42 personnes. L'équipe est également épaulée au quotidien par plusieurs centaines de bénévoles dont environ 120 pour les magasins solidaires, et 550 dans nos groupes locaux.

## 1.2. Descriptif du projet à évaluer

### 1.2.1. Objet du projet

Oxfam est une organisation internationale dont la notoriété repose en grande partie sur sa capacité à communiquer autour d'enjeux complexes par des chiffres et données forts.

L'objectif du projet est de sensibiliser et mobiliser le grand public sur la nécessaire lutte contre les inégalités grâce à la mise en place d'un système économique juste et équitable, fondé sur la justice fiscale, le partage des richesses dans les grandes entreprises, l'égalité entre les femmes et les hommes et des règles du jeu davantage en faveur des pays du Sud. Pour cela, Oxfam France a déployé des activités pour augmenter la connaissance d'un public peu familier du travail d'Oxfam sur les inégalités, leurs causes et leurs remèdes et renforcer leur engagement dans la lutte contre les inégalités. En outre, le projet a fait des jeunes (16-30 ans) une cible prioritaire.

Le travail de sensibilisation et de mobilisation passe par des actions de communication, de formation et de mobilisation en ligne (avec notamment des produits digitaux originaux et impactants) et hors ligne (événements, actions de rue, festivals de musique, interventions dans les universités et grandes écoles). En plus des rapports annuels d'Oxfam international sur les inégalités (en janvier, lors du Forum Economique mondial), le projet a permis la réalisation et la promotion de deux rapports : un rapport sur les inégalités

au sein des grandes entreprises, et une étude de cas Sud. Un travail auprès des médias et des influenceurs a été réalisé pour toucher un public le plus large possible. Enfin, le projet a permis de lancer en octobre 2021 une campagne de communication et de sensibilisation, la campagne « 1% » pour toucher un public au-delà de l'audience proche d'Oxfam France sur la question des inégalités et les solutions pour les combattre.

Il est à noter que ce projet s'inscrit dans la continuité des activités déployées dans le cadre d'une phase 1 mise en œuvre du 1er février 2018 au 31 janvier 2021. L'évaluation de la phase 1 du projet a permis d'identifier des leviers et freins de l'engagement du public aux côtés d'Oxfam contre les inégalités et l'injustice fiscale, et a aussi dressé les forces et les faiblesses du positionnement d'Oxfam. Pour sensibiliser et mobiliser davantage le grand public, l'évaluation a formulé plusieurs recommandations, parmi lesquelles : co-construire davantage les messages et les supports avec les bénévoles et les publics cibles ; donner plus de visibilité au bénévolat de tous les jours ; passer la priorité d'informer à engager ; s'adresser à d'autres publics-cibles ; recourir aux codes de la narratologie et des *storytellers* pour incarner davantage le combat et simplifier le diagnostic.

Pour cela, dans le cadre de cette phase 2, Oxfam France a souhaité prendre le temps de recul nécessaire pour travailler sur ses messages et développer davantage de contenus pédagogiques et des outils innovants. Oxfam a mis en place des espaces et des dispositifs permettant une plus grande co-construction des messages avec les bénévoles sur les temps forts de la campagne.

**LOCALISATION DU PROJET :** France (notamment Paris ainsi que les villes où Oxfam France a des groupes locaux et des magasins soit 14 groupes locaux et 6 magasins à Paris, Lille et Strasbourg))

**CALENDRIER DU PROJET :**

Durée du projet : 36 mois

- Durée de la tranche 1 : 24 mois
- Durée de la tranche 2 : 12 mois

Date de démarrage prévue : 1er février 2021

Date de clôture prévue : 31 janvier 2024

### **1.2.2. Enjeux et contexte**

Partout dans le monde, les colères grandissent sur le terreau des inégalités (Liban, Equateur, Chili, Hong-Kong, Algérie, Soudan...). Sept personnes sur dix vivent dans un pays dans lequel les inégalités ont augmenté ces trente dernières années. En 2020, les 1% les plus riches du monde possèdent désormais près de la moitié des richesses mondiales, soit plus du double de la richesse de 6,9 milliards de personnes, et les hommes détiennent 50 % de richesses en plus que les femmes (Rapport Oxfam « Celles qui comptent, janvier 2020).

La question des inégalités n'a jamais été aussi centrale dans le débat public et est présentée comme une priorité politique en France (G7 en France en 2019, discours d'Emmanuel Macron à l'ONU en 2019, aux 100

ans de l’OIT). On ne compte plus les sommets internationaux qui ont pour thème la question des inégalités, preuve qu’il existe aujourd’hui consensus autour du fait que les inégalités sont un problème, qu’elles sont mauvaises pour l’économie, qu’elles freinent les progrès contre la pauvreté et qu’elles fracturent les démocraties. Un consensus désormais partagé par le FMI et la Banque mondiale.

La crise du coronavirus a été un puissant révélateur des inégalités et constitue un défi majeur pour Oxfam au regard de son mandat : par l’action sur le terrain mais aussi auprès de décideurs politiques et économiques, avec des campagnes de sensibilisation et de mobilisation du public sur les impacts humains de cette crise. Depuis le mois d’avril 2020, Oxfam alerte sur le fait que 500 millions de personnes pourraient tomber dans la pauvreté à cause de la crise économique et si les gouvernements n’agissent pas en faveur de la solidarité internationale et s’ils ne prennent pas des mesures d’ampleur contre les inégalités. Alors que la baisse de la pauvreté était déjà en train de ralentir avant la crise, on risque désormais un retour de 10 ans en arrière au niveau mondial, et de 30 ans dans certaines régions (Afrique subsaharienne, Moyen-Orient, Afrique du Nord).

Pourtant les inégalités ne sont pas une fatalité mais le résultat de choix politiques et économiques. Les grandes entreprises et les gouvernements ont une grande responsabilité dans la situation actuelle et la capacité de changer les choses pour retrouver le sens d’une économie plus humaine, en partageant davantage les richesses et les pouvoirs, en investissant davantage dans la transition écologique et en mettant un terme à leurs pratiques d’évasion fiscale. Oxfam sensibilise et mobilise les citoyen-ne-s pour appeler les décideurs politiques à agir pour obtenir des changements concrets, réalistes et durables.

En écho aux mobilisations mondiales pour plus de justice sociale mais aussi à une forme de fatalisme grandissant chez nombre de citoyens, Oxfam France souhaite continuer à mettre en lumière les failles de notre modèle économique, mais aussi pointer les initiatives et modèles alternatifs en sensibilisant encore plus largement l’opinion publique française et francophone, et tout particulièrement les jeunes (étudiants et jeunes actifs), sur la nécessité de défendre une économie alternative : plus juste, plus équitable, plus durable.

### 1.2.3. Objectifs du projet et principaux résultats escomptés

<b>Objectif général</b> : Sensibiliser et mobiliser l’opinion publique française et francophone pour la mise en place d’un système économique juste et équitable, moteur de réduction de la pauvreté.
<b>Objectif spécifique 1</b> : Augmenter la connaissance d’un public peu familier du travail d’Oxfam et en particulier les jeunes (étudiants et jeunes actifs) sur les inégalités, leurs causes et leurs remèdes et renforcer leur engagement dans la lutte contre les inégalités.
<b>Résultat 1</b> : Les citoyen-ne-s français-e-s, au-delà du réseau de l’organisation, sont sensibilisé-e-s à la nécessaire lutte contre les inégalités via la mise en place d’un système économique juste et durable, fondé sur la justice fiscale, le partage des richesses dans les grandes entreprises, l’égalité entre les femmes et les hommes et des règles du jeu davantage en faveur des pays du Sud.

Indicateurs de résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 500 000 personnes touchées par les messages sur la lutte contre les inégalités (retombées médias, événements, sessions de formation bénévoles, réseaux sociaux).</li> <li>- 500 mentions dans les médias sur la lutte contre les inégalités dont 100 dans des médias peu familiers d'Oxfam.</li> <li>- 80 000 personnes participent à la campagne menée pour réduire les inégalités (envoi de cartes d'interpellation, signatures d'e-actions, participation à des événements, etc.)</li> <li>- 10 influenceurs ont relayé un temps fort Oxfam.</li> <li>- 15 000 lead (nouveaux contacts) recrutés.</li> <li>- 300 nouveaux fans / abonnés Facebook Twitter Instagram" sur la période de nos temps forts.</li> <li>- 300 personnes touchées par les messages sur la lutte contre les inégalités.</li> <li>- 90% des personnes formées ont une meilleure compréhension de l'enjeu des inégalités.</li> <li>- 60% des personnes formées s'engagent à mener des actions en faveur de la justice fiscale et contre les inégalités.</li> </ul>
Principales activités prévues	<p>A1. Travail media sur les rapports publiés auprès des journalistes peu familiers des activités d'Oxfam mais touchant une large audience</p> <p>A2. Développement de contenus pédagogiques et d'outils de communication innovants pour faire comprendre des sujets complexes et pour susciter l'engagement d'un public jeune et/ou peu familier des travaux d'Oxfam</p> <p>A3. Appui et accompagnement des bénévoles d'Oxfam France pour l'organisation d'action de mobilisation et de sensibilisation grand public</p> <p>A4. Formation nationale de nos militants/bénévoles sur les inégalités et la justice fiscale - et les actions de mobilisation y étant liées</p>
Indicateurs de suivi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 rapports annuels sur les inégalités mondiales à l'occasion du Forum économique mondial de Davos (janvier 2022, janvier 2023 et janvier 2024) et d'au moins 1 rapport sur l'Index Oxfam sur l'engagement à réduire les inégalités.</li> <li>- Un rapport ou d'une étude de cas sur les inégalités au sein des grandes entreprises et des pratiques d'évasion fiscale.</li> <li>- Au moins une étude de cas pays Sud sur l'augmentation et l'impact des inégalités dans un pays donné.</li> <li>- Lancement de la Campagne 1% et implémentation sur le temps du projet</li> <li>- 20 000 guides citoyens diffusés.</li> <li>- 50 000 visites enregistrées sur le site de la campagne et sur articles liés aux thèmes du projet.</li> <li>- 200 000 engagements (like, partage) sur les réseaux sociaux sur les produits « temps forts enregistrés.</li> <li>- 20 activités locales sur les inégalités (exposition, projection, conférences, happening, etc.) sont organisées</li> <li>- 2 week-ends de formation et mobilisation nationales des militants/bénévoles d'Oxfam France sur les inégalités et la justice fiscale- et les actions de mobilisation y étant liées.</li> </ul>

<b>Résultat 2</b> : Les jeunes (étudiants et jeunes actifs) ciblés par le projet ont une meilleure compréhension des inégalités et des solutions proposées par Oxfam pour y remédier et s'engagent davantage à l'issue de leur formation aux côtés de l'organisation pour défendre la lutte contre les inégalités.	
Indicateurs de résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 30 jeunes formés dans le Programme Jeunes s'investissent, à l'issue de la formation, aux côtés d'Oxfam France pour agir comme des relais et multiplicateurs de la campagne de lutte contre les inégalités économiques à travers le monde.</li> <li>- 600 jeunes ont une meilleure compréhension des inégalités, leurs causes et leurs remèdes</li> <li>- 70% des étudiants formés ont une meilleure compréhension de l'enjeu des inégalités.</li> <li>- 50% des étudiants formés s'engagent à mener des actions en faveur de la justice fiscale et contre les inégalités.</li> </ul>
Principales activités prévues	<p>A1. Mise en œuvre du Programme Jeunes d'Oxfam France</p> <p>A2 : Participation à des événements nationaux de solidarité pour sensibiliser le grand public, et en particulier les jeunes, sur les inégalités.</p> <p>R2. A3 : Interventions dans les lycées, université, écoles de l'enseignement supérieur.</p>
Indicateurs d'activités	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un week-end de formation du programme Jeunes est organisé par an (3 sur la totalité du projet).</li> <li>- Participation à 4 événements nationaux de solidarité</li> <li>- 1 500 jeunes participent aux événements organisés (conférences, débats, actions de mobilisation hors ligne ou en ligne, sessions de formation...) par Oxfam France sur le sujet des inégalités et de la justice fiscale.</li> <li>- Au moins 10 événements locaux par les jeunes et pour les jeunes sont organisés.</li> <li>- 500 étudiants participent aux événements organisés par Oxfam dans les écoles.</li> </ul>

#### 1.2.4. Cibles et bénéficiaires

##### **Bénéficiaires directs : environ 20 000 personnes**

- Réseau Oxfam : 20 000 personnes, essentiellement des bénévoles, adhérents, donateurs, soutiens réguliers à nos actions et participants au Programme Jeunes d'Oxfam France.

##### **Bénéficiaires indirects : environ 10 millions de personnes**

- Audience proche via digital et réseaux sociaux : essentiellement des abonnés à nos newsletters (une base mail de 167 000 contacts), soutiens à nos campagnes, 142 200 followers sur Twitter, 140 000 fans sur Facebook, 15 600 abonnés sur Instagram.
- Grand public via les réseaux sociaux : 46,9 millions d'utilisateurs uniques de Facebook en France 16,7 millions de visiteurs uniques de Twitter.
- Grand public via la presse sur site fixe : principalement grands titres de la presse nationale quotidienne, avec pour objectif de toucher davantage des titres plus grand public, à la fois populaires/magazines ainsi que dans la presse quotidienne régionale et via les nouveaux médias en ligne, ainsi que des influenceurs.
- Les jeunes : Au 1<sup>er</sup> janvier 2019, 9,2 millions de personnes résidant en France ont entre 18 et 29 ans, soit 13,7 % de la population. La part de ces jeunes adultes encore à l'étude varie avec l'âge (INSEE).

### 1.2.5. Partenariats, pilotage et gouvernance

Oxfam France travaille en étroite collaboration avec d'une part des experts et des chercheurs sur les questions d'inégalités et de justice fiscale, et d'autre part avec des collègues basés au sein des bureaux Oxfam sur le terrain (notamment au Maghreb et en Afrique de l'Ouest), qui mettent en œuvre au quotidien des programmes de développement, aux côtés de et avec des Organisations de la Société Civile locales, en faveur de la réduction des inégalités.

Depuis la phase 1 du projet, Oxfam France a beaucoup renforcé son intégration dans la société civile française sur l'enjeu des inégalités et de la justice fiscale dans l'objectif de renforcer son expertise et de sensibiliser un public plus large. Par exemple sur les enjeux liés à l'évasion fiscale, Oxfam a co-produit de l'expertise et des prises de positions publiques (communiqués de presse, tribunes) avec la plateforme des paradis fiscaux et judiciaires qui compte aujourd'hui 19 organisations. Oxfam France a aussi accru fortement son implication au sein du Forum citoyen pour la RSE sur les sujets relatifs à la régulation et la transparence des multinationales. Oxfam France a également initié des réflexions sur les enjeux de fiscalité au sein de collectifs engagés pour le climat, par exemple avec le Réseau action climat. Plusieurs bénévoles d'Oxfam France, en particulier dans le groupe local de Lyon, se sont investis localement dans le collectif Le Pacte du pouvoir de vivre, notamment pour apporter un appui aux mesures appelant à réduire les inégalités. Autre exemple, Oxfam France a systématisé la consultation d'expertes et experts (Thomas Piketty, Dominique Méda, Jean Gadrey, Anne-Laure Delatte, Christian Chavagneux, Patric Artus, Eva Sadoun, etc.), de syndicats (CFDT, CGT, Solidaires) et d'associations proches de ses sujets (ATD Quart Monde, Secours catholique-Caritas, CCFD-Terre Solidaire, etc.), en amont de la publication de ses rapports pour enrichir la réflexion et renforcer son impact. Enfin, Oxfam France est membre du collectif « Nous sommes demain » : formé en août 2018 et initié par le Mouvement Impact France (ex-Le Mouves), il rassemble un réseau de 400 000 entrepreneurs et ONG engagés – dont la Camif, Veja, Biocoop ou Commerce équitable France - qui ont pour ambition d'accélérer la dynamique d'engagement de l'ensemble des entreprises françaises dans la transformation sociale et écologique. Il représente ainsi en France plus de 3 millions d'emplois.

L'enjeu de cette seconde phase du projet a été de renforcer les interactions et les collaborations avec les experts, chercheurs et instituts de recherche qui sont incontournables sur le sujet des inégalités et de la justice fiscale (ATD Quart, Secours catholique, World Inequality Lab WIL, Institut de l'Économie pour le Climat, l'Office français des conjonctures économiques, l'Institut des politiques publiques, l'INSEE, France Stratégie).

Oxfam France souhaite poursuivre sur la durée ces collaborations – jusque-là ponctuelles - avec les syndicats et les entreprises intéressés pour avancer dans la lutte contre les inégalités et/ou déjà engagés dans cette voie. Oxfam a également souhaité construire de nouvelles collaborations avec les organisations engagées sur les inégalités de genre parmi lesquelles : Os Osez le féminisme, Les Glorieuses, Pourvoir féministe.

Par ailleurs, pour toucher le public jeune, Oxfam a poursuivi la mise en œuvre d'activités (conférences, événements de mobilisation, expositions, etc.) avec les écoles de l'enseignement supérieur pour former et sensibiliser les décideurs de demain (Science Po, écoles de commerce, etc.), notamment en contactant les associations étudiantes dans ces écoles ou en partenariat avec des associations qui y travaillent déjà (Engagés et déterminés, Ingénieurs sans frontières).

### 1.3. Budget du projet et plan de financement

<b>Durée totale du projet</b>	<b>3 ans – 1<sup>er</sup> février 2021 au 30 janvier 2024</b> Tranche 1 : 24 mois (01/02/2021 - 31/01/2023) Tranche 2 : 12 mois (01/02 /2023 – 31/01/2024)
-------------------------------	--

<b>Coût total de l'opération</b>	<b>480.000 €</b>	<b>100 %</b>
<b>Participation de l'AFD</b>	<b>288.000 €</b>	<b>60 %</b>

## II. L'évaluation

L'évaluation portera sur le projet Intérêt Général/Éducation à la Citoyenneté et à la Solidarité Internationale (ECSI), financé par l'AFD de février 2021 à janvier 2024. A noter que l'évaluation démarrera alors que le projet ne sera pas terminé.

### 2.1. Objectifs de l'évaluation finale

#### 2.1.1. Origine de la demande

Une évaluation externe doit être menée au cours de la troisième année du projet : des consultant-e-s, avec une expertise sur les campagnes associatives et l'information et la mobilisation de l'opinion publique, doivent être recruté-e-s sur la base d'un appel d'offres. SPC / DPO sera associée à la rédaction des termes de référence, avec un budget compris de 15 000 euros TTC.

L'évaluation doit permettre de formuler des recommandations opérationnelles en termes de ciblage des audiences, de formulation des messages, d'efficacité et d'impact des différentes activités menées, voire de développement de partenariats à envisager. Elle doit contribuer également au suivi et à l'évaluation globale du projet par des entretiens qualitatifs avec certains bénéficiaires (bénévoles), prescripteurs d'opinion (journalistes), décideurs politiques et alliés (ONG et recherche).

#### 2.1.2. Attentes et finalité

La présente évaluation s'inscrit dans une dynamique d'apprentissage et de redevabilité visant à apprécier les performances du projet et améliorer la qualité des interventions dans le futur. Ainsi, son objectif est de rendre disponible les informations quantitatives et qualitatives pour permettre d'une part, d'estimer, et d'analyser le niveau d'atteinte des réalisations, et d'autre part, permettre de répondre aux questions d'évaluation qualitatives centrées sur la pertinence, la cohérence, l'efficacité, l'efficacité dans les réalisations, et la durabilité. La sélection des actions à évaluer pourra faire l'objet d'un échange avec l'évaluateur.

Tous les indicateurs permettant de mesurer les activités de formation et de mobilisation du projet n'ont pas pu être mis en œuvre, pour diverses raisons, notamment de ressources humaines. Le processus d'évaluation doit permettre à Oxfam France de récolter a posteriori un maximum d'informations, notamment sur la base d'un questionnaire à destination du réseau d'Oxfam France et co-construit avec les consultants au début de la phase d'évaluation.

### 2.1.3. Résultats et livrables attendus

Au terme de la consultation, les principaux livrables à remettre à Oxfam France sont les suivants :

- Un rapport préliminaire
- Un rapport final (trois exemplaires physiques et une copie électronique)
- Une présentation Powerpoint du rapport
- Une synthèse du rapport reprenant les principaux résultats de l'évaluation

## 2.2. Contenu de l'évaluation

### 2.2.1 Critères et questions à traiter par l'évaluateur

- **Evaluer le degré de réalisation des activités et les résultats atteints tels que programmés dans le cadre logique du projet**
  - o Les différentes composantes du projet sont-elles complémentaires ?
  - o Les principaux indicateurs choisis sont-ils pertinents et utiles pour l'équipe projet ? Permettent-ils de mesurer l'impact des activités mises en œuvre ? Ont-ils été correctement renseignés et formulés ? Quels autres indicateurs complémentaires envisager ?
  - o Comment améliorer les processus de suivi et évaluation autour du projet et des activités mises en œuvre ?
  - o Comment renforcer l'appropriation des enjeux de suivi et évaluation par l'équipe projet ?
- **Évaluer la pertinence et l'efficacité des contenus et activités à destination de l'opinion publique (médias et communication).**
  - o Est-ce que les contenus sont suffisamment clairs, pédagogiques, bien compris du public, notamment sur des sujets parfois complexes (fiscalité des entreprises, évasion fiscale, etc.) ?
  - o Est-ce que les angles et le ton des communications et contenus permettent de toucher un grand public ?
  - o Est-ce que les nouveaux outils numériques, l'usage de la vidéo et des contenus innovants (quizz, site d'interpellation de députés...) ont permis de toucher un nouveau ou plus large public ? en particulier, dans quelle mesure certains supports de communication ont-ils effectivement été conçus, et ont pu toucher, un public « jeune » ? Quels nouveaux supports de communication et/ou réseaux sociaux émergents envisager ?
  - o Oxfam France a mené plusieurs actions de marketing d'influence avec des créateurs et créatrices de contenus sur plusieurs temps forts. Quels enseignements ?
  - o La thématique genre : comment la dimension du genre est-elle prise en compte dans nos activités de sensibilisation ? Comment mieux le faire, que ce soit en termes de messages et/ou de ciblage de nos audiences ? Dans le traitement du sujet, comment aller au-delà des inégalités Hommes Femmes et traiter les enjeux LGBTQIA+ ?

- L'angle Sud : l'entrée choisie est souvent celle des inégalités (et justice fiscale) au « Nord » / « en France ». Dans quelle mesure le projet a-t-il permis de faire le lien avec les inégalités mondiales, Nord/Sud ? Comment mieux le faire ?
  - Partenaires (ONG, associations, collectifs d'entreprises, décideurs, institutionnels, think tank, experts, artistes...) : « y-a-t-il certains partenariats / alliances / types d'acteurs avec lesquels OFR devrait renforcer sa collaboration sur les questions de justice fiscale et d'inégalités ? »
- **Évaluer la pertinence et l'efficacité des outils pédagogiques et de formation à destination de bénévoles d'Oxfam France et de son réseau.**
- Dans quelle mesure certains outils et activités spécifiques étaient suffisamment adaptés et ciblés pour les besoins du réseau territorial d'Oxfam France (groupes locaux, magasins, adhérents) pour augmenter la connaissance et l'adhésion de l'opinion publique sur les inégalités et renforcer la formation et l'engagement des bénévoles d'Oxfam France sur les inégalités ?
  - Est-ce que les outils proposés (notamment les outils numériques innovants) participent à un accroissement des connaissances des bénévoles et salariés du réseau ? Comment la construction des outils peut être mieux appréhendée dans un processus commun de co-construction entre bénévoles et salariés ?
  - Est-ce que les bénévoles formés ont-été en mesure de sensibiliser/ mobiliser une audience plus large ?
  - Les bénévoles du réseau connaissent-ils et utilisent-ils les kits de mobilisation et les espaces d'échanges et de formation proposés par Oxfam France dans le cadre du projet ?
  - Les partenariats locaux (les associations locales et collectifs locaux avec lesquels les bénévoles d'Oxfam ont l'habitude de travailler\*) contribuent-ils à la sensibilisation et à la mobilisation sur le thème des inégalités et de la justice fiscale ? Et si oui, de quelle manière (en termes de public visé/atteint, d'activités déployées, etc.) ? Comment ces partenariats locaux peuvent inspirer les modes d'actions d'Oxfam France ?
- \*Festisol, Alliance Ecologique et sociale, CCFD, Alternatiba, Stop Tafta, Pacte du pouvoir de vivre, etc.
- **Évaluer la pertinence et l'efficacité des outils pédagogiques et de formation à destination des Jeunes (16-26 ans)**
- Les outils et ressources développés dans le cadre de la campagne « inégalités et justice fiscale » sont-ils adaptés à ce public cible en termes de formation et d'action ?
  - Les bénévoles formés dans le cadre du Programme Jeunes ont-ils été en mesure de sensibiliser/ former une audience plus large sur leur territoire ?
  - Le format et le contenu des actions menées dans le cadre des interventions d'Oxfam France dans les lycées, universités, écoles supérieures sont-elles adaptées à ce public cible en termes de sensibilisation ?
- **Disposer de recommandations pour une suite de projet**
- Quels sont les acquis de ces deux premières phases et quelles sont les adaptations à apporter, notamment en matière de stratégie de ciblage des audiences de Oxfam France ?
  - Des ressources de qualité qui existent en quantité sur les inégalités et la justice fiscale : comment mieux les intégrer dans notre stratégie et notre programme d'activités ? (sondages, études d'opinion, notes d'analyse de partenaires ou think tank, etc.)
  - Quel est l'impact différencié des différents canaux de communication d'Oxfam France (retombées média vs retombées RS, et analyse comparée entre RS)
  - Comment Oxfam France s'assure de la cohérence de sa prise de parole dans le cadre de ce projet par rapport à l'ensemble des messages que passe l'association ? Comment Oxfam France garde

une cohérence globale dans ses multiples messages (autres thématiques – climat, sécurité alimentaire, crises humanitaires, financement du développement – et communication institutionnelle) à l’opinion publique française et francophone ?

### **2.2.2 Méthodologie**

Il est attendu des consultants, dans leur offre de service :

- de formuler et d’organiser les questions évaluatives ci-dessus en fonction de leur compréhension des objectifs de l’évaluation et du contexte du projet.
- de réorganiser, hiérarchiser les questions évaluatives et de les enrichir de nouveaux questionnements si cela est jugé nécessaire par rapport aux enjeux de l’évaluation.

Oxfam France indiquera une sélection de publics à rencontrer prioritairement : parmi les salariés d’Oxfam France, d’Oxfam international et éventuellement certains bureaux pays ; parmi les bénévoles des groupes locaux d’Oxfam France et des groupes jeunes, parmi le conseil d’administrations d’Oxfam France, parmi les « partenaires » (pas au sens du projet) d’Oxfam France (ONG, associations, collectifs) ; et autres personnes que les consultants estimeront pertinents.

Oxfam France facilitera la mise en relation pour réaliser des entretiens en visioconférence ou en régions. Il sera aussi possible de participer à des formations et interventions.

Il sera apprécié une écoute active de toutes les voix dans leur diversité.

Il est attendu des consultants qu’ils présentent une méthodologie claire et détaillée.

Le responsable de la campagne Justice fiscale et inégalités sera le point de contact pour accompagner l’évaluation et assurera la coordination et la circulation d’information. Il sera appuyé par une personne du pôle Financements Institutionnels et Programmes.

Une réunion de cadrage sera organisée la semaine du 25 mars 2024 en amont du lancement de l’évaluation pour assurer la compréhension des attentes du groupe de référence et du projet d’Oxfam France, et d’échanger sur la méthodologie proposée et le déroulement de la mission.

Une restitution large sera prévue.

## **2.3 Organisation et moyens requis**

### **2.3.1 Moyens Financiers mis à disposition pour la conduite de l’évaluation**

Le budget de l’évaluation est de 15 000€ TTC. Ce budget inclus également les per-diem et les déplacements pour les consultants-es lors de leurs déplacements nationaux.

### **2.3.2 Composition de l’équipe et expérience souhaitée**

- Au moins une personne avec une expérience confirmée en évaluation de projets
- Au moins une personne avec une expertise avérée en termes de communication, sensibilisation et mobilisation du public.
- Une certaine compréhension des sujets relatifs aux inégalités et la justice fiscale est souhaitée.

## 2.4 Calendrier prévisionnel de l'évaluation

Réunion de cadrage	Entre Oxfam France et les consultants La semaine du 25 mars 2024 Sur cette base, l'équipe d'évaluation rédigera une note de cadrage de l'évaluation, qui précisera les objectifs de l'évaluation, les aspects abordés et les questions évaluatives traitées par l'évaluation, ainsi que la méthodologie et le déroulement de l'évaluation.
Mission d'évaluation	Du 1 <sup>er</sup> avril au 26 avril 2024
Remise du rapport préliminaire	Avant le 10 mai 2024 Réunion de restitution la semaine du 13 mai 2024
Remise du rapport final	Avant le 30 mai 2024

## 2.5. Processus de sélection

Les propositions méthodologiques, techniques et financières devront être envoyées au plus tard le **20 mars 2024 à 18h**, par voie électronique aux adresses suivantes : [shannoun@oxfamfrance.org](mailto:shannoun@oxfamfrance.org) et [pvasseur@oxfamfrance.org](mailto:pvasseur@oxfamfrance.org)

Merci de bien vouloir indiquer en objet du message « Consultance pour l'évaluation finale du projet A égalité ».

Les propositions complètes et détaillées devront comprendre :

- La méthodologie proposée pour la mise en œuvre de l'évaluation (offre technique)
- Le chronogramme détaillé
- Le/les CV du/des évaluateurs
- Une offre financière détaillée s'établissant à 15 000€ TTC

## 2.6. Liste des documents qui seront disponibles pour le consultant :

- o La proposition complète du projet à évaluer (NIONG 2021-2024) « Sensibilisation et mobilisation de l'opinion publique française à la nécessaire lutte contre les inégalités et à la justice fiscale pour réduire efficacement et durablement la pauvreté dans le monde (phase 2) ».
- o Le rapport d'exécution intermédiaire (Tranche 1 projet en cours) de la NIONG. Ce rapport comprend une annexe avec la liste des rapports publiés par Oxfam en lien avec le projet (lien vers le rapport en ligne, le communiqué, nombre de retombées média, et tweet de lancement du rapport).
- o L'ensemble des supports de communication et contenus produits dans le cadre de ce projet : rapports, communiqués de presse, infographies, dépliants de campagne, etc.
- o Les rapports d'activités d'Oxfam France (2021 et 2022).

- Les fiches outils de l'AFD sur le genre et la jeunesse.