



## **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 »

Juin 2020

## 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.....	6
1.2.4.    Cibles et bénéficiaires .....	7
1.2.5.    Partenariats, pilotage et gouvernance .....	9
<b>1.3. Activités et principaux résultats obtenus (entre le 1<sup>er</sup> février 2018 et le 1<sup>er</sup> février 2020 – voir le rapport exécutif intermédiaire) .....</b>	<b>9</b>
1.3.1.    Activités réalisées.....	9
1.3.2.    Résultats .....	12
1.3.3.    Budget total du projet et plan de financement.....	13
<b>II. L'évaluation .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Objectifs de l'évaluation finale .....</b>	<b>14</b>
2.1.1.    Origine de la demande.....	14
2.1.2.    Attentes et finalité pour le commanditaire .....	14
2.1.3.    Résultats et livrables attendus .....	14
<b>2.2. Contenu de l'évaluation .....</b>	<b>15</b>
2.2.1.    Critères et questions à traiter par l'évaluateur .....	15
2.2.2.    Méthodologie .....	16
<b>2.3 Organisation et moyens requis.....</b>	<b>17</b>
2.3.1.    Moyens Financiers mis à disposition pour la conduite de l'évaluation .....	17
2.3.2.    Composition de l'équipe et expérience souhaitée.....	17
<b>2.4 Calendrier de l'évaluation .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5. Processus de sélection .....</b>	<b>18</b>
<b>2.6. Liste des documents qui seront disponibles pour le consultant : .....</b>	<b>18</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 20 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 49 personnes. L'équipe est également épaulée au quotidien par plusieurs centaines de bénévoles dont environ 200 pour les magasins solidaires, 200 le week-end du Trailwalker et plus de 150 dans nos groupes locaux et ainsi qu'au siège de l'association.

## 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.

Le projet vise à sensibiliser l'opinion publique française et francophone (notamment en Afrique de l'Ouest et au Maghreb, mais également dans les pays du nord francophones tels que la Belgique, la Suisse ou encore le Canada) à la nécessité de lutter contre les inégalités pour réduire durablement la pauvreté dans le monde, et au rôle majeur que peuvent jouer les politiques fiscales à cet égard ainsi que le financement des services publics (santé et éducation notamment), le renforcement, la protection des droits du travail et l'abolition des obstacles à l'émancipation des femmes. Il soulignera l'impact des politiques et législations au Nord (en France et en Europe en particulier) sur les pays en développement, notamment dans le domaine fiscal et mettra également en valeur les capacités de développement endogène des pays pauvres via le renforcement de leurs administrations fiscales, y compris grâce à des programmes d'aide publique au développement ciblés. Outre la sensibilisation (notamment du grand public, et d'une « audience proche », principalement via la publication de rapports et d'études de cas « Sud » et sur les inégalités de genre, et la conduite de campagnes de presse et de communication), le projet visera à mobiliser effectivement (en ligne

et « dans la rue ») un nombre croissant de citoyen-ne-s membres du réseau d'Oxfam France (bénévoles, donateurs, marcheurs, jeunes dans les festivals) pour soutenir, en France, en Europe et dans le monde, des politiques publiques, notamment fiscales, centrées sur la réduction des inégalités.

LOCALISATION DU PROJET : France (notamment Paris pour presse nationale, et groupes locaux à Lille, Lyon, Strasbourg, Montpellier, Dijon et Bordeaux)

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 2018

Date de clôture prévue : 31 janvier 2021

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

Les inégalités ont explosé ces dernières années : le fossé entre les plus riches et les plus pauvres n'a jamais été aussi profond et il ne cesse de se creuser à différents niveaux. A l'échelle mondiale, le patrimoine cumulé des 1% les plus riches a désormais dépassé celui des 99% restants de la population. Au niveau mondial, sept personnes sur dix vivent dans un pays dans lequel les inégalités ont augmenté ces trente dernières années. Cette augmentation des inégalités porte préjudice aux efforts internationaux de réduction de la pauvreté : 700 millions de personnes auraient ainsi pu sortir de la pauvreté si les inégalités n'avaient pas augmenté. De nombreuses organisations internationales à l'image du FMI et de la Banque Mondiale ont récemment manifesté leurs inquiétudes quant à l'explosion des inégalités dans le monde, et ont reconnu que celles-ci portent atteinte à la croissance économique, et menacent la paix et la stabilité.

C'est dans ce contexte qu'Oxfam a lancé fin 2014 une campagne internationale de lutte contre les inégalités. Depuis deux ans, Oxfam est devenue, en France et au niveau international, l'ONG de référence sur la question de la lutte contre les inégalités, que ce soit vis-à-vis des décideurs, des media ou de l'opinion publique.

Parmi les principaux facteurs d'accroissement des inégalités, on retrouve l'évasion fiscale pratiquée à grande échelle par les entreprises multinationales qui prive les États des ressources indispensables pour financer les services essentiels, tels que la santé et l'éducation. Il est estimé que l'évasion fiscale des multinationales coûte au moins 100 milliards de dollars par an aux pays en développement qui sont les plus durement touchés par l'hémorragie fiscale. Au cœur de ce système inégal se trouvent les paradis fiscaux qui, en se livrant une course à la concurrence fiscale, entraînent un nivellement par le bas de l'imposition des sociétés.

Le partage inégal de la valeur ajoutée au sein des grandes entreprises est un autre puissant moteur des inégalités. Les écarts vertigineux de salaires et les versements records de dividendes (record encore battu à l'échelle de la planète en 2019), au détriment d'une politique salariale de lutte contre les inégalités, des droits humains dans leurs filiales au bout du monde, et d'une réelle prise en compte de l'urgence climatique

sont les marques d'un système économique injuste et défaillant. Les multinationales ont un rôle à jouer dans la réduction des écarts de richesses.

Lutter contre les inégalités est possible par le biais d'une fiscalité plus juste et redistributive, et par le biais de mesures politiques et économiques régulant les multinationales. Les entreprises doivent changer de paradigme pour emprunter la voie d'une économie plus humaine et inclusive, que nombre d'entre elles appellent de leurs vœux.

Parmi les réponses attendues pour répondre à cette crainte face à l'augmentation des inégalités, une majorité de Français sont favorable à une taxation plus juste et un partage plus équitable : 70% des Français sont favorables à une transparence des écarts de salaires par quartile et tout pays (Sondage Harris commandé par Oxfam – septembre 2018) et plus des deux tiers (77%) des Français sont favorables au rétablissement de l'ISF (IFOP pour JDD – janvier 2019). Mais dans le même temps, expriment un ras de bol fiscal et un problème de consentement à l'impôt : 74 % des personnes interrogées estiment qu'elles contribuent plus au système fiscal qu'elles n'en bénéficient (IPSOS pour Le Monde - 22 novembre 2018) et près de la moitié des Français (47 %, en hausse de 2 points par rapport à 2015) approuvent la décision de certains contribuables « de s'installer à l'étranger pour payer moins d'impôts ».

### ***Le contexte de 2020 confirme plus que jamais la pertinence du projet***

La question des inégalités n'a jamais été aussi centrale dans le débat public. Depuis un an, une vingtaine de pays dans le monde se sont embrasés sur le terreau des inégalités de richesse et de pouvoir (Chili, Liban, Équateur, Hong-Kong, Algérie, Soudan...), et la France ne fait pas exception à cette tendance générale, après la mobilisation des gilets jaunes puis celle contre la réforme de retraite, avec la plus longue grève générale de la Ve République. On ne compte plus les sommets internationaux qui ont pour thème la question des inégalités, à l'image du G7 en France à Biarritz en 2019, 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 qui va des économistes influents (Piketty, Duflo, Stiglitz) jusqu'aux institutions jusqu'ici très libérales sur la question comme le FMI et la Banque mondiale.

Ce qui est nouveau en revanche dans le débat public et politique c'est le rôle des entreprises dans l'aggravation des inégalités qui n'a jamais été autant discuté à travers le monde : à travers la B team, le Business for Inclusive, le travail normatif important de l'OCDE sur les chaînes d'approvisionnement responsables ou encore la loi française sur le devoir de vigilance des sociétés mères qui s'exporte et essaye de se traduire dans une directive européenne.

Le débat sur la fiscalité aux États-Unis - et les propositions du camp démocrate en faveur d'un impôt sur la fortune – s'est importé en France, par la voix de Gabriel Zucman notamment qui fait partie des économistes français influents aux États-Unis. Et la réforme internationale sur la fiscalité des multinationales – initiative historique discutée depuis 2 ans à l'OCDE, devrait aboutir à la fin de l'année 2020.

La crise du coronavirus constitue un défi majeur pour la confédération Oxfam international et sera le thème du prochain rapport annuel sur les inégalités mondiales (en janvier 2021). Un défi sur le terrain évidemment 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. Le 30 mars et le 9 avril 2020, Oxfam a publié deux rapports pour sonner l'alerte sur les conséquences dramatiques que pourrait provoquer cette épidémie - sur le plan sanitaire et économique - si rien n'est fait par les institutions internationales et les gouvernements. Oxfam a formulé plusieurs recommandations dont 160 milliards de dollars afin de financer un plan mondial de santé publique et d'intervention d'urgence pour sauver des millions de vies, l'annulation des remboursements de la dette des pays en développement due en 2020, conditionner les aides aux grandes entreprises à des mesures pour réduire les inégalités et l'impact carbone, ou encore une fiscalité plus juste qui demande aux grandes fortunes de contribuer davantage.

### 1.2.3. Objectifs du projet

- Objectif global : Sensibiliser et mobiliser l'opinion publique française et francophone sur la nécessité de promouvoir des politiques publiques, en France et à l'international, qui réduisent les inégalités afin que d'ici à 2030 les revenus des 40% les plus pauvres de la population mondiale augmentent plus rapidement que le revenu moyen national, et ce de manière durable (Objectif de Développement durable n°10)
- Objectif spécifique 1 : augmenter la connaissance et l'adhésion de l'opinion publique française et francophone sur les inégalités et leurs causes.

Au-delà de la sensibilisation au fait que les inégalités s'accroissent, le projet vise à consolider la compréhension que les inégalités extrêmes, contrairement à certaines théories en vogue dans les années 1980, sont une menace économique, sociétale et politique, et non un facteur de croissance et de développement. Et que la réduction de ces inégalités passe par l'adoption et la mise en œuvre de politiques publiques coordonnées au Nord et au Sud, notamment dans les domaines fiscaux, et en matière de financement des services publics. Le projet renforcera également la légitimité de l'aide publique au développement comme outil de lutte contre les inégalités, et visera à mobiliser effectivement (en ligne et « dans la rue ») un nombre croissant de citoyen-ne-s membres du réseau d'Oxfam France (bénévoles, donateurs, marcheurs, jeunes dans les festivals) pour soutenir, en France, en Europe et dans le monde, des politiques publiques, notamment fiscales, centrées sur la réduction des inégalités.

Oxfam a l'ambition de lutter contre les inégalités en mobilisant le pouvoir citoyen, c'est-à-dire en mobilisant en ligne et en fédérant celles et ceux qui indépendamment de leur profil, font partie des 99 %. Au-delà d'une opposition et d'un clivage contre les 1 %, l'enjeu est de fédérer différents types de citoyen-ne-s en développant des messages adaptés pour les inviter à agir à nos côtés, et de sortir de la seule question fiscale pour expliquer en quoi les inégalités sont une plaie pour la société dans son ensemble.

Dans cette optique, Oxfam lancera en ligne une campagne accessible reposant sur un narratif mettant davantage en avant les populations au Sud impactées par les inégalités (et non uniquement les plus riches) mais aussi sur les solutions pour mettre un terme aux inégalités et rendre moins complexe un sujet

économique qui intéresse les Français.e.s mais autour duquel, s'est formé un sentiment d'impuissance et de fatalité.

Si la question de la fiscalité est centrale, elle cohabite avec d'autres enjeux : la dignité, l'égalité hommes-femmes, la santé, l'éducation, la démocratie. Dans cette approche transversale, le projet consacrera une part importante à la question des inégalités entre les femmes et les hommes et à l'autonomisation des femmes et veillera ainsi à systématiquement intégrer dans ses rapports et communications les problématiques de genre.

Ce dispositif en ligne intégrera une dimension médias sociaux importante, notamment autour de Twitter et Facebook ainsi qu'un déploiement prioritaire sur mobile et autour d'expérimentations digitales qu'Oxfam n'a pas les moyens de développer, par exemple en touchant un public plus jeune sur Snapchat, où les utilisateurs en France sont à 71 % âgés de moins de 25 ans. Une réflexion autour des civic techs (« technologies civiques ») et sur deux notions qui sont en leur cœur : la participation et la transparence, sera menée.

- **Objectif spécifique 2** : promouvoir l'engagement citoyen et associatif en faveur de la réduction des inégalités.

La force de frappe et d'influence du projet passe par une mobilisation accrue du réseau d'Oxfam, bénévoles, militants et donateurs. Pour atteindre l'objectif de 60 000 personnes mobilisées en fin de projet, nous actionnerons plusieurs leviers. Le premier levier est la formation nationale de nos militants/bénévoles sur les inégalités et la justice fiscale. Ces formations seront faites dans le cadre d'une étroite collaboration entre les équipes du siège d'Oxfam qui consacreront du temps pour informer, mobiliser et porter la campagne avec les bénévoles. Le deuxième levier de mobilisation de notre réseau est la participation à des événements autour des enjeux de solidarité pour lesquels des outils spécifiques de pédagogie et de communication seront élaborés et diffusés. Enfin nous mobiliserons notre réseau par des actions de rue, dit « stunts », à Paris mais aussi les villes où nous avons des groupes locaux.

#### **1.2.4. Cibles et bénéficiaires**

Oxfam France s'appuiera sur un solide réseau pour mettre en œuvre le projet :

Réseau Oxfam : douze Groupes Locaux et cinq magasins de seconde main à travers la France et 20 000 personnes, essentiellement des bénévoles, adhérents, donateurs, soutiens réguliers à nos actions. Cette audience est composée à part égale d'hommes et de femmes, est très largement diplômée du supérieur (bac+2 et au-delà), avec 30 % de retraités et 20 % de cadres, vit à 16% en région parisienne (vs 20% de la population française) et ses intérêts tournent autour du militantisme et de l'altermondialisme. Dans un contexte de réorganisation globale de ses ressources humaines, Oxfam France compte dans un premier temps sur l'engagement de « bénévoles-cadres » - porte-paroles, qui connaissent parfaitement les campagnes d'Oxfam - avant d'enclencher une dynamique d'élargissement. La formation des bénévoles s'inscrit dans une stratégie de long terme où le qualitatif prime sur le quantitatif, en développant des

formations décentralisées en province, qui nous permettrons de toucher directement des bénévoles, et plus uniquement des formateurs de bénévoles. Il s'agit aussi de recruter des profils différents de certains de nos bénévoles historiques : des personnes plus jeunes, avec une flexibilité et une volonté de diversification des modalités d'engagement militant, et la capacité à aller vers des publics (et des modes de mobilisation) qui soient moins « niche / militant », et davantage « grand public ».

Audience proche via digital et réseaux sociaux : 447 000 personnes, essentiellement des abonnés à nos newsletters, soutiens à nos campagnes, followers sur Twitter, fans sur Facebook, abonnés sur Instagram.

Entre 2017 et 2020, Oxfam France a enregistré une croissance globale de 20% de son audience réseaux sociaux. Les tendances observées correspondent à l'évolution globale des usages des réseaux sociaux : très forte croissance d'Instagram ; perte de vitesse de Facebook en France ; croissance moyenne de Twitter. En trois ans, Oxfam France a vu le nombre de visiteurs de son site internet multiplié par six.

**Sur Facebook**, où nous avons 139 000 fans, cette audience est composée à plus forte proportion d'hommes que de femmes (60% vs 40%) âgés de 25 à 44 ans vivant en France (31%) suivi des trois pays du Maghreb (32,1% cumulé Algérie, Tunisie, Maroc). En ciblage utile et en engagement, les femmes davantage que les hommes, la tranche d'âge supérieure à 55 ans davantage que les 25-44 ans et les pays du Nord francophones (Belgique, Canada, Royaume-uni, Suisse) davantage que le Maghreb sont plus actifs et prompts à agir pour Oxfam.

**Sur Twitter**, où nous avons 140 500 followers, des données similaires se font jour avec un décalage entre les followers qui suivent Oxfam depuis la création du compte et depuis la création de Twitter (2008), et les personnes qui manifestent un engagement en réaction à nos tweets ou retweets.

En effet, une grande partie de nos followers sont passifs, voire inactifs sur Twitter, ils twittent peu, se connectent peu, sont peu suivis et ne retwittent pas. Cette section de followers peu engagés ne constitue pas une priorité pour Oxfam.

**Sur Instagram**, Oxfam France a actuellement 13 500 000 abonnés, un chiffre en augmentation de 846% par rapport à 2017 où nous avons 1 300 abonnés. La communauté d'Oxfam France est très féminisée (63% de femmes, 37% d'hommes) et elle compte une majorité de 18-34 ans (53%). Les femmes de notre communauté Instagram sont un peu plus jeunes (26% de 18-24 ans ; 37% de 25-34 ans ; 17% de 35-44 ans ; 9% de 45-54 ans). Une communauté à 21% parisienne. Ensuite : 3% à Lyon, 1% à Bordeaux, Marseille, Lille. C'est une communauté en création et en croissance très forte.

Grand public via la presse sur site fixe :

Le travail de relations médias porté par Oxfam se concentre sur des grands titres de la presse nationale quotidienne, notamment en ligne où le public est plus présent. Pour janvier 2017, Oxfam a été très présente sur le monde.fr, lefigaro.fr, bfmtv.com, 20minutes.fr, franceinfo.fr et leparisien.fr soit 6 des 10 titres les plus lus en ligne, cumulant ensemble un nombre total moyen de 136 millions de pages vues durant l'année 2017 (source : ACPM 2016 : <http://www.acpm.fr/Actualites/Toutes-les-actualites/Actualites-numeriques/ACPM-Les-premiers-chiffres-d-AMP>).



L'objectif est néanmoins de développer la présence d'Oxfam sur des titres plus grand public, à la fois populaires/magazine ainsi que dans la presse quotidienne régionale.

### **1.2.5. Partenariats, pilotage et gouvernance**

Au sein de la confédération Oxfam International, nous travaillerons 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 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.

En France, nous poursuivons notre implication active au sein de la Plate-forme Paradis fiscaux et judiciaires, et nous renforcerons nos interactions et collaborations avec d'une part le milieu de la recherche (Iddri, Sciences Po / PSIE, Observatoire des inégalités, etc.) et d'autre part d'autres acteurs susceptibles de nous aider à toucher un plus large public (syndicats, grandes écoles, media « engagés » sur la question des inégalités, etc.).

Au sein d'Oxfam France<sup>1</sup>, un Comité de Pilotage de la campagne « inégalités et justice fiscale » a été mis en place, et réunit sur une base bimestrielle en moyenne les différents pôles et directions opérationnelles impliqués (« Campagnes », « Plaidoyer », « Vie associative et Réseau », « administration et finances », voire « Collecte » et « événementiel »). Le Conseil d'Administration d'Oxfam est tenu informé des avancées de cette campagne sur une base trimestrielle en moyenne.

## **1.3. Activités et principaux résultats obtenus (entre le 1<sup>er</sup> février 2018 et le 1<sup>er</sup> février 2020 – voir le rapport exécutif intermédiaire)**

### **1.3.1. Activités réalisées**

**Résultat 1** : Les citoyen-ne-s français-e-s sont sensibilisé-e-s à la nécessaire lutte contre les inégalités via la mise en place d'un système économique juste et équitable, fondé notamment sur la justice fiscale, et plus en faveur des pays du Sud.

- 1) Relations presse auprès de nouveaux médias en ligne (Brut, Konbini, Loopsider) ; de la presse féminine ; presse quotidienne régionale ; presse actualité santé et sociale. Travail media auprès des « influenceurs » du web, notamment Osons Causer (le youtubeur Ludovic Torbey), l'humoriste (et chroniqueuse France Inter) Audrey Vernon.
- 2) Publication de 2 rapports annuels sur l'augmentation des inégalités dans le monde au moment du sommet de Davos (janvier 2019, janvier 2020). Un index des inégalités et rapport associé publié en octobre 2018 : Oxfam International prévoir une nouvelle édition en octobre 2020.

---

<sup>1</sup> <https://www.oxfamfrance.org/qui-sommes-nous/organisation>

- [Rapport Davos 2019 – Services publics ou fortunes privées](#)
  - [Rapport Davos 2020 : Celles qui comptent](#)
  - [Indice de l’engagement des Etats à réduire les inégalités](#)
- 3) Publication d’un rapport sur les inégalités au sein du CAC 40 : « [CAC 40 : des profits sans partage](#) »
- 4) Publication d’un [rapport sur les inégalités au Maroc « Un Maroc égalitaire, une taxation juste](#) » (avril 2019) ; et un rapport sur « [La crise des inégalités en Afrique de l’Ouest](#) » (juillet 2019).
- 5) Plus de 1 communiqué de presse ou tribunes par mois sur les inégalités et la justice fiscale ciblant tant la presse spécialisée que la presse plus grand public. Voir la liste dans les Annexes.
- Ci-dessous, quelques communiqués et tribunes sur des temps forts.

#### Communiqués :

- Derrière le code-barres : des inégalités en chaînes (64 retombées media): <https://www.oxfamfrance.org/communiqués-de-presse/derriere-le-code-barres-des-inegalites-en-chaines-nouveau-rapport-doxfam-sur-le-partage-des-richesses-dans-le-secteur-alimentaire/>
- CAC40, des profits sans partage (291 retombées presse – Une du Monde et de Libération) : <https://www.oxfamfrance.org/communiqués-de-presse/profits-record-du-cac40-plus-des-deux-tiers-des-benefices-ont-ete-reverses-aux-actionnaires-depuis-2009/>
- Rapport Davos 2019 – Services publics ou fortunes privées (490 retombées media) : <https://www.oxfamfrance.org/communiqués-de-presse/davos-2020-nouveau-rapport-doxfam-sur-les-inegalites-mondiales/>
- Un Maroc égalitaire, une taxation juste (142 retombées presse) : <https://www.oxfamfrance.org/communiqués-de-presse/oxfam-maroc-lance-une-campagne-contre-les-inegalites-un-maroc-egalitaire-une-taxation-juste/> Rapport Davos 2020 : Celles qui comptent (246 retombées media) : <https://www.oxfamfrance.org/communiqués-de-presse/davos-2020-nouveau-rapport-doxfam-sur-les-inegalites-mondiales/>
- Séries de communiqués sur la réforme BEPS 2 (taxation des multinationales) notamment dans le cadre du G7 en 2019 :
  - <https://www.oxfamfrance.org/communiqués-de-presse/beps-2-0-une-revolution-fiscale/>
  - <https://www.oxfamfrance.org/communiqués-de-presse/taxation-des-multinationales-la-proposition-de-locde-est-tres-decevante-pour-les-pays-en-developpement/>
  - <https://www.oxfamfrance.org/communiqués-de-presse/reaction-doxfam-aux-conclusions-du-g7-finances-les-pays-riches-font-passer-leurs-interets-avant-la-lutte-contre-les-inegalites/>

#### Tribunes :

- Tribune de vingt-quatre responsables d’ONG et d’économistes pour soutenir avec Oxfam une loi contre les inégalités : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/02/05/adoptons-une-loi-contre-les-inegalites-au-service-de-l-interet-general\\_5252101\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/02/05/adoptons-une-loi-contre-les-inegalites-au-service-de-l-interet-general_5252101_3232.html)

- Tribune de Quentin Parrinello, responsable du plaidoyer Justice fiscale et inégalités, sur la mesure des inégalités : <https://ideas4development.org/attaquer-inegalites-mieux-mesurer/>
  - Tribune de Cécile Duflot dans le JDD sur les inégalités et la justice fiscale : <https://www.lejdd.fr/Politique/cecile-duflot-face-aux-gilets-jaunes-il-faut-repondre-a-la-colere-par-la-justice-fiscale-3815702>
  - Tribune cosignée par Cécile Duflot dans l'Obs sur la taxe sur les transactions financières : <https://www.nouvelobs.com/economie/20200630.OBS30700/tribune-cecile-duflot-et-najat-vallaud-belkacem-l-europe-a-besoin-d-une-taxe-sur-les-transactions-financieres-a-la-hauteur-des-enjeux.html>
- 6) Collaboration avec des agences de communications pour :
- La mise en page de certains rapports (par exemple : « [CAC 40 : des profits sans partage](#) »)
  - La création d'infographies
  - Des quizz
  - Vidéos de campagne sous l'angle humoristiques (pour [CAC 40](#) et le [G7](#)).
  - Sites d'interpellation et de mobilisation citoyenne évolutif entre février 2018 et décembre 2019 : <https://www.loi-inegalites.fr/> puis <https://budget-solidarite.org/>
  - Un site de mobilisation citoyenne (utilisé lors de la sortie du rapport Davos 2020) [nouscomptons.org](https://nouscomptons.org)

**Résultat 2** : Les bénévoles, militants et le réseau de l'organisation ont une meilleure compréhension des causes des inégalités, acquièrent des compétences de campaigning sur ce sujet et sont 60 000 à se mobiliser pour défendre la cause.

- 1) 2 séminaires de formation des groupes locaux : les 16 et 17 février 2018 ; les 9 et 10 février 2019 ; et la journée des 30 ans d'Oxfam France (18 février 2019).
- 2) Un kit de mobilisation réalisé pour les groupes locaux à chaque sortie de rapport (chiffres clés, messages clés ; infographies à relayer etc...).
- 3) Participation à 5 événements : Festival Solidays en 2018 et 2019 ; Festival international pour la Paix du MRJC (Besançon août 2018) ; Université solidaire et rebelle des mouvements sociaux et citoyens (août 2018) ; conférence du Festisol à Orléans (octobre 2018).
- 4) Participation de Cécile Duflot, directrice générale d'Oxfam France, à de nombreuses conférences sur les inégalités avec des décideurs du monde politique économique, financier et intellectuel : par exemple, les Journées de l'Économie (JECO) à Lyon (7 novembre 2018), l'École de Management de Grenoble (novembre 2018), La Sorbonne (19 février 2019) ; le Sommet de l'Économie organisé par Challenges (décembre 2019), le Festival des idées (juillet 2019) ; l'Alter-G7 (août 2019) ; l'Université d'été du Medef (août 2019) ; les Entretiens de Royaumont (novembre 2019) ou encore l'École Polytechnique (septembre 2019).
- 5) Une action de rue à Paris (janvier 2018) et 8 actions de rue en région (Lyon, Dijon, Bordeaux, Toulouse, Paris, Lille, Salon de Provence, Montpellier). Deux actions de rue (stunt) lors du G7 à Biarritz en août 2019.

- 6) [Organisation d'un grand colloque Oxfam en octobre 2018](#) à Paris avec communication associée. 4 Conférences organisées avec les groupes locaux : à Orléans (novembre 2018), à Paris (novembre 2018), à Dijon (mars 2019), et à Montpellier (juin 2019).
- 7) Un dépliant de campagne déployés à 15 000 exemplaires pour toutes les cibles énumérées.

### 1.3.2. Résultats

**Résultat 1** : Les citoyen-ne-s français-e-s sont sensibilisé-e-s à la nécessaire lutte contre les inégalités via la mise en place d'un système économique juste et équitable, fondé notamment sur la justice fiscale, et plus en faveur des pays du Sud.

- **Plus de 1 000 mentions médias** seulement sur nos trois principaux rapports (rapport CAC40 ; rapports Davos 2019 et 2020). 291 retombées médias sur le rapport sur le CAC40 (2018) ; 490 retombées médias sur le rapport Davos 2019 ; 246 retombées sur le rapport Davos 2020 ; 142 retombées sur le rapport « Un Maroc égalitaire, une taxation juste »
- **1 200 000 personnes touchées** par les messages sur la lutte contre les inégalités : articles de presse, évènements, réseaux sociaux.
- **Participation à la campagne menée pour réduire les inégalités** :
  - o La [pétition de la campagne Justice fiscale et inégalités](#) a recueilli 46 757 signatures en tranche 1.
  - o 15 000 guides citoyens diffusés (un exemplaire sera remis en pièces jointe de l'appel d'offres).
  - o Nombre de visiteurs sur le site de campagne (loi-inegalites.fr) : 40 263.
  - o Engagements sur les réseaux sociaux : 199 267, soit 3 985 par an.
  - o Nombre de vues sur les gifs et vidéos dédiées : + 230 000 par an. 30 900 pour la vidéo G7, et de 198 250 pour la vidéo CAC40
- Notre communauté digitale a augmenté significativement : + 9 170 membres sur twitter par an, + 8354 sur Facebook par an.

**Résultat 2** : Les bénévoles, militants et le réseau de l'organisation ont une meilleure compréhension des causes des inégalités, acquièrent des compétences de campaigning sur ce sujet et sont 60 000 à se mobiliser pour défendre la cause.

- 200 bénévoles d'Oxfam France formées sur les inégalités
  - o Séminaire des 16 et 17 février 2018 : 28 bénévoles
  - o Séminaire des 9 et 10 février 2019 : 25 bénévoles
  - o Journée des 30 ans (18 février 2019) : 51 bénévoles
  - o Débats organisés par les groupes locaux de Paris, Orléans et Montpellier : 95 personnes atteintes au total.
- 180 personnes formées (90%) ont une meilleure compréhension de l'enjeu des inégalités.

- 120 personnes formées (entre 30 et 40 %) s'engagent à mener des actions en faveur de la justice fiscale et contre les inégalités
- Nombre de visiteurs la page Inégalités et Justice fiscale du site Oxfam France : 12 500 visiteurs sur la page entre novembre 2018 (date de mise en ligne de cette page) et janvier 2020.
- Kits de mobilisation produits pour les 10 rapports publiés en année 1 relatifs au projet ; 4 interventions de l'équipe projet dans des conférences organisées par les groupes locaux : Paris (sur la dette et les inégalités novembre 2019) ; à Orléans (sur fiscalité et inégalités - novembre 2018) ; à Montpellier (sur l'urgence sociale et climatique - juin 2019).
- Plus de 10 participations de la responsable de campagne à des conférences-débats : Paris, Montluçon, Amiens, Arras, Besançon, Grenoble, Rouen, Amiens, Dieppe. Public : des étudiants (écoles Paris), des jeunes engagés (par exemple au festival de la paix du MRJC), des militants, écologistes, alternatifs, des jeunes actifs, des femmes en situation de précarité, des retraités engagés.

### 1.3.3. Budget total du projet et plan de financement

<b>Durée totale du projet</b>	<b>3 ans – 1<sup>er</sup> février 2018 au 30 janvier 2021</b>	
	Tranche 1 : 24 mois (01/02/2018 - 31/01/2020) Tranche 2 : 12 mois (01/02 /2020 – 31/01/2021)	

<b>Coût total de l'opération</b>	<b>400.000 €</b>	<b>100 %</b>
<b>Participation de l'AFD</b>	<b>240.000 €</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 janvier 2018 à février 2021. 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 sera 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, seront 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 entre 10 000 et 15 000 euros.

L'évaluation visera notamment à 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 contribuera 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).

Elle permettra d'informer le dépôt d'une demande de financement sur une deuxième phase du projet.

#### 2.1.2. Attentes et finalité

L'objectif global et transversal consiste à consolider une **méthode d'évaluation** qu'Oxfam France s'approprie davantage en cours de projet.

L'évaluation quantitative des activités prévues dans le projet, ainsi que des principaux résultats, ne pose pas vraiment de difficulté (hormis la mesure de l'évolution de l'opinion publique) et s'effectue au fur et à mesure de leurs réalisations (nombre de retombées médias, nombre d'engagements sur un tweet, nombre de participants à un séminaire de bénévoles ou à une conférence, etc.). La marge de progression et de montée en compétence pour Oxfam France se situe a priori davantage dans l'évaluation qualitative, et l'exploitation du suivi / évaluation pour mieux informer la réorientation des activités, voire des choix stratégiques. 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

- o Les principaux indicateurs choisis sont-ils pertinents ? Ont-ils été correctement renseignés ?
- o Quels autres indicateurs complémentaires envisager ? comment améliorer notre suivi et notre évaluation ?
- **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 les angles et le ton de nos communications et contenus permettent de toucher un grand public ?
  - o Comment orienter nos actions sur la base d'études d'opinion et de sondages pertinents pour atteindre l'objectif du projet ?
  - 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 supports de communication et/ou réseaux sociaux émergents envisager ?
  - o Oxfam a produit beaucoup de contenus en 2 ans et demi de projet (notamment 9 rapports sur les inégalités et la justice fiscale dont 2 rapports « Sud » avec des produits médias et communication associés) : est-ce un avantage ou un inconvénient ?
  - 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 ?
  - o 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 ?
  - o Partenaires (ONG, associations, collectifs d'entreprises, décideurs, institutionnels, think tank, experts, artistes...) : sur quels sujets et/ou angles serait-il stratégique qu'Oxfam France s'allie à des partenaires ?
  - o 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 ?
- **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 ?
  - Comment la campagne « contre les inégalités et pour la justice fiscale » déployée depuis 2 ans et demi est comprise et relayée par les bénévoles ? Cette campagne vit au rythme des rapports phares sur ces sujets et des activités de communication et de mobilisation associées : est-ce que les temps forts de la campagne ont été identifiés par les bénévoles et bien appropriés ?
  - Est-ce que les messages et les demandes politiques de la campagne sont compris par les bénévoles et le réseau d'Oxfam France ?
  - 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 ?
  - 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 actions « grands publics » (conférences, festivals, évènements) favorisent-elles l'engagement à Oxfam France ? Par exemple, des personnes sont-elles devenues bénévoles à Oxfam France suite à une intervention, une rencontre sur un évènement ?
  - 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, Collectif éthique sur l'étiquette, CCFD, Alternatiba, Stop Tafta, Pacte du pouvoir de vivre, etc.
- **Dans le cadre du développement de l'engagement citoyen, Oxfam France lance un programme de bénévolat à destination des jeunes (16-26 ans) en septembre 2020.** Ces bénévoles seront encouragés à mener des actions dans le cadre de la campagne « inégalités et justice fiscale », notamment en marge du Forum économique mondial de Davos de janvier 2021 : **comment les outils et ressources développés pour la campagne peuvent-ils être adaptés à ce nouveau public cible, en termes de formation et d'action ?**
  - **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.)**

### 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, 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.

Un groupe de référence sera constitué pour accompagner l'évaluation : il sera composé de 5 salariés de l'équipe d'Oxfam France dont une salariée, la responsable de la campagne Justice fiscale et inégalités, qui sera le point de contact et assurera la coordination et la circulation d'information.

Une réunion de cadrage sera organisée la semaine du 21 septembre, 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.

Un week-end de formation des bénévoles aura lieu les 3 et 4 octobre 2020 en région (date à confirmer) ; les évaluateurs du projet sont invités à participer aux modules qui concerneront la campagne « inégalités et justice fiscale » si souhaité.

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 compris entre 10 000 et 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 21 septembre 2020. 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 21 septembre au 15 novembre 2020.
Remise du rapport préliminaire	Avant le 20 novembre 2020. Réunion de restitution la semaine du 23 novembre 2020.
Remise du rapport final	Avant le 30 novembre 2020

## 2.5. Processus de sélection

Les candidats intéressés devront envoyer leur offre par voie électronique aux adresses suivantes : [pleclere@oxfamfrance.org](mailto:pleclere@oxfamfrance.org) et [nvercken@oxfamfrance.org](mailto:nvercken@oxfamfrance.org) au plus tard le 15 septembre 2020 à 18h.

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 (fourchette comprise entre 10 000 et 15 000€ TTC)

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

- La proposition complète du projet à évaluer (NIONG 2018-2021) « 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 ».
- 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).
- L'ensemble des supports de communication et contenus produits dans le cadre de ce projet : rapports, communiqués de presse, infographies, dépliants de campagne, etc.
- Les rapports d'activités d'Oxfam France (2019 et 2018).
- Les fiches outils de l'AFD sur le genre et la jeunesse.