



**Consultation commerciale**

**Oxfam France recherche une structure pour développer une campagne de sensibilisation, de mobilisation et de notoriété basée sur la théorie du Donut**

--

**Appel d'offre n° :  
AO-OFR-C00/2021-002**

--

**Date de publication : 12/04/2021  
Date de réponse souhaitée : 14/05/2021**

--

## I. Présentation d'Oxfam

Oxfam France est membre de la confédération Oxfam, une organisation internationale humanitaire et de développement qui mobilise le pouvoir citoyen contre la pauvreté. Nous travaillons dans plus de 30 crises et 90 pays afin de trouver des solutions durables pour mettre fin aux injustices qui engendrent la pauvreté. Oxfam mène des campagnes de mobilisation citoyenne et de pression sur les responsables politiques et économiques. Elle mène également à des actions humanitaires d'urgence et des projets de développement sur le terrain, en collaboration avec des partenaires dans le monde entier.

En France, la mobilisation et le plaidoyer citoyen sont notre principal mode d'action et notre plus-value dans l'écosystème ONG en France. Pour Oxfam France, il faut changer les règles du jeu pour agir sur les causes structurelles, profondes, des inégalités et de la pauvreté. Nous faisons du plaidoyer citoyen en direction des décideurs politiques (députés, sénateurs, gouvernement) et économiques (entreprises) sur les thématiques suivantes :

- La justice fiscale et les inégalités
- La sécurité alimentaire et les changements climatiques
- Le financement des services publics essentiels dans le monde (santé, éducation, protection sociale) et l'aide publique au développement
- L'action humanitaire et les droits des personnes en situation de crises

Informers, sensibiliser et mobiliser les citoyen-ne-s permet d'augmenter la pression sur les responsables politiques et économiques, participe à la prise de conscience collective et permet de profonds et durables changements de société.

Oxfam France, c'est 47 salarié-e-s, un peu plus de 500 bénévoles (dont 12 groupes locaux), 6 magasins solidaires de seconde main, et 2 Trailwalker (Avallon, Dieppe).

Un budget de 8,16 millions d'euros en 2019-2020

## II. Contexte de la consultation

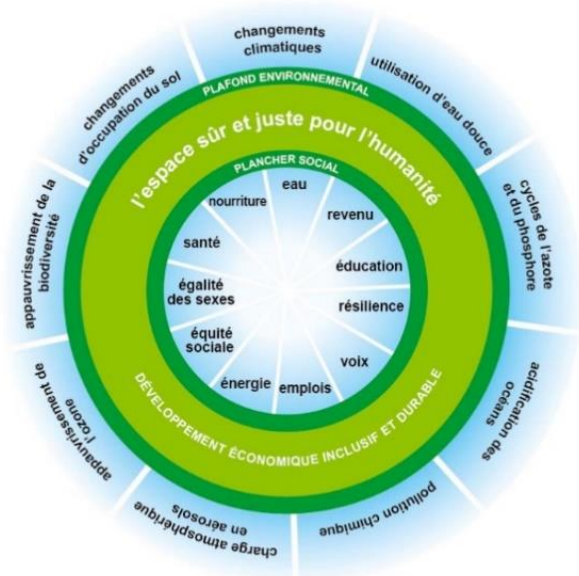
Oxfam France veut lancer une campagne de notoriété, de sensibilisation et de mobilisation auprès d'un large public, en s'appuyant sur la théorie du Donut pour véhiculer la vision du monde et des changements défendus par l'association. Nous envisageons un lancement fin août/début septembre 2021, mais le rétroplanning détaillé de cette campagne sera à établir en collaboration avec la structure retenue.

Cette année, nous souhaitons nous servir de la théorie du Donut comme un marqueur de la vision d'Oxfam France et comme un outil de sensibilisation et de mobilisation pour porter nos demandes politiques et nos demandes de changements de société dans le débat public.

[La théorie du Donut](#) est une théorie « made in Oxfam » puisque elle née dans les bureaux d'Oxfam, sous la plume de Kate Raworth, économiste, qui a travaillé pendant 11 ans au sein de l'équipe de recherche d'Oxfam Grande-Bretagne.

Selon cette théorie, un monde juste et durable doit se situer dans l'espace entre le plancher social de droits humains essentiels à la dignité et le plafond environnemental déterminé par les limites planétaires. Cet espace à prendre pour une société écologiquement et socialement viable prend la forme d'un Donut. La théorie du Donut, c'est aussi un livre publié en 2017, devenu best-seller dans le monde anglophone et traduit en français depuis 2018.

La vision de la société transmise par cette théorie correspond aux combats portés par Oxfam, à ce pour quoi l'association se bat et existe. Elle incarne aujourd'hui un prolongement et une vision extensive de l'impératif « fin du monde, fin du mois, même combat », qui fait déjà le pont entre les combats d'Oxfam contre les inégalités, pour la justice sociale et en faveur de la justice climatique. C'est cette vision globale que nous souhaitons développer à travers une campagne s'appuyant sur la théorie du Donut.



### III. Motif de la consultation

Oxfam France souhaite transformer la vision portée par la théorie économique du Donut en une campagne de communication et de mobilisation attrayante, engageante et inspirante.. Le tout avec un « objet » attirant, « mémorable », différenciant, comme moyen de toucher le grand public, au-delà d'un réseau déjà sensibilisé à ces enjeux.

**Important à noter :** En parallèle et de manière complémentaire, les équipes « expertes » d'Oxfam France mèneront un travail en direction de relais d'opinions « experts » : économistes, journalistes spécialisés, élus (députés ou élus locaux) pour toucher d'autres publics, amplifier l'impact et asseoir la crédibilité de cette vision. Cela pourra se faire aussi dans le cadre de collectifs et plateformes réunissant des associations et des syndicats.

Nous recherchons une agence partenaire pour nous accompagner, sur différents niveaux :

- Conseil stratégique de positionnement, de ciblage (définition fine des publics cibles), de messages, d'activités et de planification
- Développement opérationnel du plan de communication et de mobilisation
- Evaluation, analyse et recommandations pour Oxfam France, afin de capitaliser sur cette campagne grand public.

## IV. Détail de la prestation souhaitée

### Nos objectifs

**Objectif n° 1 : Notoriété et sensibilisation.** Faire comprendre les combats d'Oxfam France à travers la vision du monde proposée par la théorie du Donut : la nécessité de bâtir une économie plus juste et plus durable. Une campagne « chapô » qui raconte la raison d'être d'Oxfam et qui sensibilise le plus grand nombre sur l'urgence de changer de modèle. C'est un changement dans la manière de penser, de représenter le monde et l'économie que nous souhaitons insuffler et véhiculer le plus largement possible, en faisant en sorte que cette vision soit clairement associée à Oxfam France.

**Objectif n° 2 : Influence politique et mobilisation citoyenne.** Faire exister dans le débat public une série de demandes de changements politiques, en adéquation avec ce monde « Donut » [voir le corpus de demandes politiques en Annexe 3]. A définir en interne et éventuellement avec l'appui de focus groupes ou sondages.

**Objectif n° 3 : Engagement.** Mobiliser le réseau Oxfam France et capter de nouvelles audiences pour faire grandir les soutiens d'Oxfam France (email, réseaux sociaux). Valoriser la pertinence et l'importance des actions d'Oxfam France auprès de ce nouveau public. Pour cela un dispositif de captation de nouveaux contacts doit être intégré à la campagne.

### Préalables – Points d'attention.

#### Rendre compréhensible et attractif

L'idée n'est pas de communiquer autour d'une théorie économique complexe mais de développer un narratif / des messages de communication qui permettent de faire comprendre le lien entre tous les combats d'Oxfam France et, au-delà de mieux donner à les comprendre, qui permettent de traduire une nouvelle vision du monde, de manière intelligible, attrayante et inspirante pour susciter l'adhésion. Cela nécessite un vrai travail de vulgarisation, qui favorise l'appropriation.

**Un ton positif, constructif mais ambitieux.** « Être pour » ; mettre en avant les solutions plus que les problèmes, mettre en avant la vision de ce qu'ensemble, nous défendons. En pleine crise, donner quelque chose vers lequel se projeter, et non pas seulement « contre » quelque chose.

**Assurer la viralité du message.** La vision du « Donut » et Oxfam France sont encore peu connus. La campagne doit servir à « planter la graine » dans l'esprit du public et la faire germer :

- Utiliser les canaux et les formats digitaux
- Utiliser le réseau des 12 groupes locaux bénévoles d'Oxfam France pour une dissémination au niveau local, via des relais de proximité
- Utiliser les relais médiatiques et influenceurs possibles
- Marquer les esprits

Une communication qui s'inscrit dans le temps long

**Une campagne qui s'inscrit dans le début de la présidentielle 2022.** En se lançant à la fin de l'été 2021 / automne 2022, cette campagne de communication, sensibilisation et mobilisation s'inscrit bien évidemment dans un « temps » présidentiel. Néanmoins, nous ne souhaitons pas en faire une campagne présidentielle 2022. Elle s'inscrira néanmoins dans cette actualité, qu'il est impossible d'omettre, et devra le prendre en compte dans sa temporalité, son plan d'activités etc...

**La possibilité de recours à des focus groupes.** Afin de tester ses messages, mais aussi les demandes politiques prioritaires à mettre en avant, Oxfam France pourra faire appel à des focus groupes. Ce travail peut bien sûr se faire en lien avec la structure retenue, pour alimenter la campagne, sa préparation et son évolution.

## **Le public ciblé**

Nous visons par cette campagne, à toucher une audience « grand public », bien au-delà du public déjà sensibilisé et convaincu (cette campagne n'a pas vocation à s'adresser/convaincre une base militante, déjà engagée auprès d'Oxfam France ou d'autres organisations agissant sur ces questions, mais ce public sera bien sûr récepteur de la campagne, et est donc, d'une certaine manière, à prendre en compte). Nous portons une attention spécifique sur un public « jeunes » (18-35 ans), en lien avec une stratégie plus large d'image et de positionnement d'Oxfam France.

## **Les messages à transmettre**

- 1- Le modèle économique actuel – qui fracture nos sociétés, creuse les inégalités et détruit chaque jour un peu plus notre planète – est devenu insoutenable.
- 2- Pour reconstruire nos économies post-Covid, il est essentiel de ne pas refaire les erreurs du passé, il faut penser différemment, avec d'autres indicateurs, d'autres représentations, une autre boussole !
- 3- L'économie devrait être guidée par 2 objectifs non négociables : 1/ assurer les besoins vitaux à tout être humain pour lui permettre de vivre dignement (un plancher social), 2/ ne pas dépasser les limites planétaires (le plafond environnemental).
- 4- Un autre chemin est possible et vital. C'est une question de choix politiques. Pour faire évoluer nos sociétés, nos économies, et notamment les plus grandes entreprises qui en sont les principales actrices, on ne peut compter uniquement sur la bonne volonté des entreprises. Oxfam porte cette vision et formule des propositions concrètes et ambitieuses auprès des décideurs politiques pour une économie plus humaine, plus juste et plus durable.

## **Actions principales que ce message doit initier**

- Je retiens l'idée du Donut, sa vision, et l'associe à Oxfam France.
- Je partage cette vision autour de moi, l'a fait connaître.
- Je retiens une ou deux mesures politiques concrètes qui vont dans ce sens, et les défends, via les moyens donnés par Oxfam France pour cela.
- J'approfondis mes connaissances autour de cette vision « Donut » et y adhère progressivement de plus en plus fortement, et deviens un véritable « ambassadeur » de cette autre représentation du monde et de l'économie.
- Ma lecture de la campagne présidentielle et des propositions des candidat-e-s est transformée / influencée par cette nouvelle vision, de nouveau discours.
- Je soutiens Oxfam France car elle porte cette vision à laquelle j'adhère et en cela se différencie d'autres organisations, m'inspire, me motive à agir.

## **Prestation attendue**

Nous recherchons un véritable partenaire pour nous accompagner sur toutes les phases de cette campagne :

- Le conseil stratégique, pour définir le positionnement de la campagne et d'Oxfam France et affiner les publics ciblés, une cartographie des acteurs clés (multisectoriels – medias, organisations, influenceurs, leaders d'opinions...), les messages pertinents et le plan d'activités permettant de répondre aux objectifs. Avec éventuellement un recours à des focus groupes.
- Le développement d'une proposition créative, tant visuelle qu'éditoriale, avec une identité visuelle de campagne forte et impactante.
- La production des différents contenus et activités permettant de mettre en œuvre un plan de communication et de mobilisation ambitieux, défini en amont, et leur déclinaison.
- La promotion de cette communication : plan médias essentiellement online, mais nous souhaitons garder la possibilité de décliner une partie du dispositif en offline (avec des actions de terrains) adaptable au contexte sanitaire si besoin.)
- L'évaluation de la campagne au regard des objectifs et de son impact auprès du public, un bilan et des recommandations de positionnement, de narratif et d'action pour la suite du travail d'Oxfam France.

## Clés d'évaluation des succès de cette campagne

### Indicateurs de production, de réalisation :

- Des contenus pertinents, diversifiés et engageants de communication et de mobilisation ont été produits et ont rencontré un bon écho auprès du public, notamment du public cible.
- La campagne a été appropriée par les bénévoles d'Oxfam France – notamment de ses 12 groupes locaux – et des actions ont été menées par/avec ces bénévoles.
- Des actions ont été menées avec des personnalités identifiées et des leaders-euses d'opinion engagées sur ces thématiques.

### Indicateurs de résultats (quantitatifs) :

- Des indicateurs concrets permettent de démontrer que la théorie du Donut, les messages de la campagne ont été visibles et retenus :
  - o KPIs digitaux de viralité et d'engagement + social listening
  - o Retombées médias
  - o Reprises par des leader-euses d'opinion, relais d'influence, responsables politiques & économiques
- Durant la période, la « marque » Oxfam a été visible et cela s'est traduit par une augmentation significative de son audience (KPIs réseaux sociaux, base email, voire soutiens financiers).
- Oxfam arrive à faire exister significativement 2 ou 3 demandes politiques concrètes de la campagne dans le débat public et politique (mentions médias, mentions par les responsables politiques, mentions par des acteurs influents).
- Nombre de personnes mobilisées sur la ou les actions proposées
- Nombre de nouveaux contacts captés sur la période via le dispositif de lead gen développé.

### Indicateurs de résultats qualitatifs :

- Des indicateurs concrets permettent de démontrer que la « marque » Oxfam est bien associée à ces messages et cette vision « Donut ».
- Qualité des interactions et de l'évolution de l'attention et du discours dans le débat public et sur les réseaux sociaux
- Qualité des interventions / des reprises dans les médias
- Reprise de la thématique et réponse des décideurs sur le sujet – évolution notée sur les demandes clés portées.
- Qualité de la mobilisation offline & digitale lors des temps forts de la campagne.

## V. Budget

Le budget disponible pour ce projet est de 80 000 euros TTC. Des solutions moins coûteuses seront bien sûr appréciées.

Ce budget inclut la production ainsi que la diffusion de la campagne (plan média, social ads...), réalisée ou non par la structure, selon ses recommandations, mais dans le tout correspondant à l'enveloppe budgétaire indiquée.

## VI. Contacts

- Pauline LECLERE, [pleclere@oxfamfrance.org](mailto:pleclere@oxfamfrance.org), Responsable de campagne
- Marion COSPEREC, [mcosperec@oxfamfrance.org](mailto:mcosperec@oxfamfrance.org), Responsable de communication institutionnelle et digitale

Des demandes de précisions et d'informations complémentaires pourront être adressées jusqu'au 20/05/2021. Par souci d'équité, les réponses seront partagées à l'ensemble des répondants sollicités.

## VII. Livrable attendu

Les prestataires répondant à l'appel d'offre devront fournir une réponse comprenant à minima les éléments suivants :

- La présentation de l'agence, de ses expertises et métiers, ainsi que de ses valeurs et engagements et des exemples de réalisations pertinentes dans le cadre de ce projet
- Une présentation d'une vision de cette campagne, comprenant :
  - o Des premières pistes de positionnement stratégique
  - o Un ou des concepts créatifs/éditoriaux/moodboard
  - o Les grands axes du plan de communication et mobilisation imaginé
  - o Un budget
- Le questionnaire fournisseur, en annexe 1, dûment rempli

Les modalités de l'envoi de cette offre sont précisées dans le paragraphe suivant.

## VIII. Calendrier et processus

Le processus de consultation et de sélection suivra le calendrier suivant :

- **12/04/2021 : Lancement de l'appel d'offre**  
Publication de l'appel d'offre.
- **21/05/2021 : Date limite de réception des offres**  
Les offres devront être soumises par mail **uniquement** à l'adresse [consultations@oxframfrance.org](mailto:consultations@oxframfrance.org) avec mention du n° d'Appel d'Offres en sujet du mail (AO-OFR-C00/2021-002), au plus tard le 14/05/2021 à 18h.
- **Semaine du 24/05/2021 : Evaluation des offres**  
Les offres reçues seront analysées et donneront lieu à la sélection des prestataires les plus pertinents pour présentation orales et approfondissement des offres, pour arriver à un choix final, à la fin de la semaine du 24/05/2021.

## IX. Critères de sélection

Le choix du prestataire se fera selon les critères suivants :

- Conformité de la proposition au cahier des charges
- Prix de la prestation proposée
- Compétences stratégiques, créatives et techniques du prestataire
- Capacité à tenir les délais établis ensemble
- Expériences et réalisations
- Engagements éthiques
- Pratiques et engagements féministes avérés

## X. Annulation de la consultation commerciale

En cas d'annulation de la consultation, les Soumissionnaires en seront informés par Oxfam France. Une annulation peut se produire quand :

- La consultation a été infructueuse, à savoir quand aucune offre valide ou financièrement viable n'est reçue, voire aucune réponse du tout ;
- Les paramètres économiques ou techniques du projet ont été fondamentalement modifiés ;
- Des circonstances exceptionnelles ou un cas de force majeure rendent impossible l'exécution normale du projet ;
- Toutes les offres techniquement conformes dépassent le budget disponible ;
- Des irrégularités se sont produites dans la procédure, en particulier lorsque celles-ci ont empêché une concurrence loyale.

**Oxfam France ne pourra en aucun cas être passible de dommages et Intérêts, de quelque nature qu'ils soient (en particulier les dommages et Intérêts pour perte de profits en cas d'annulation de la consultation commerciale), même si Oxfam France a été prévenu de la possibilité de dommages et Intérêts.**

## XI. Conditions légales, confidentialité et engagements éthiques

### Ethique

Le Soumissionnaire s'engage et se porte fort de toute utilisation éthique et responsable de l'image d'Oxfam France pour ses préposés et sous-traitants. Il s'interdit ainsi notamment de nuire ou de porter atteinte à l'image d'Oxfam France, notamment par une utilisation détournée de son logotype à fins d'escroquerie ou tout autre acte de malversation.

Toute violation par le Soumissionnaire entraînerait la résiliation de plein droit du Contrat, sans préavis ni indemnité, sans préjudice des dommages et intérêts auxquels Oxfam France pourra prétendre. Le Soumissionnaire supportera seul les conséquences financières de cette violation.

Engagée dans la lutte contre les inégalités et la pauvreté, Oxfam France s'assure de s'entourer de prestataires en adéquation avec les valeurs qu'elle porte et sa mission sociale.

A ce titre, notre prestataire doit donc être soucieux de son impact social et environnemental.

Oxfam France accorde une importance particulière aux engagements de ses prestataires en matière d'égalité femmes / hommes, de transparence sur les écarts de salaires et de prévention et lutte contre le harcèlement.

Enfin, les prestataires d'Oxfam France s'engagent à respecter les Réglementations européennes en matière de protection des données personnelles (RGPD).

### Législation du travail

Le Soumissionnaire garantit à Oxfam France que l'ensemble des personnes auxquelles il fait appel dans le cadre de l'exécution de la présente mission ont un lien contractuel avec lui (contrat de prestation ou contrat de travail) conforme à la réalité de leur situation et des dispositions légales applicables, notamment au regard du droit du travail pour les salariés.

Le Soumissionnaire s'engage à respecter le droit social. La responsabilité d'Oxfam France ne pourra être recherchée en cas de manquement par le Soumissionnaire à la législation du travail.

### Fraude, malversations et autres crimes ou délits

Le Soumissionnaire est civilement et pénalement responsable de toutes fraudes, malversations et autres crimes ou délits commis par lui ou ses employés pendant l'exécution de la mission. Il assume seul la charge des frais et dépenses engagés en cas de poursuite pour lesdits crimes ou délits.



## **Assurance**

**Le Soumissionnaire s'engage à souscrire et maintenir en état de validité, pendant toute la durée de la prestation, une police d'assurance couvrant sa responsabilité civile et professionnelle. En cas de défaillance dans l'accomplissement de cette formalité, le Soumissionnaire supportera seul les conséquences financières de ce manquement.**

**Sur simple demande d'Oxfam France, le Soumissionnaire devra adresser les attestations d'assurance responsabilité civile (générale et/ou professionnelle) datant de moins de six (6) mois.**

## **Confidentialité**

**Chaque Partie s'engage à respecter la plus stricte confidentialité des informations dont elle aura connaissance (« information confidentielle »), par quelque moyen que ce soit, dans le cadre de cette consultation, et notamment les connaissances antérieures appartenant à l'autre Partie.**

**La Partie destinataire d'une information confidentielle s'interdit de publier ou divulguer l'information confidentielle à un tiers.**

**Chaque Partie s'engage à prendre toutes les mesures utiles pour faire respecter la présente obligation de confidentialité par son personnel et ses éventuels sous-traitants. Elle prend, en outre, toutes dispositions pratiques pour assurer la protection physique de ces informations, notamment lors de leur archivage.**

**Les obligations résultant du présent article ne s'appliquent pas si la Partie destinataire de l'information apporte la preuve que :**

- ⇒ **l'information, au moment de sa communication, était déjà accessible au public ou a été rendue publique d'une autre façon que par la violation d'un engagement repris dans la présente clause de confidentialité ;**
- ⇒ **l'information a été légalement portée à la connaissance d'un tiers par une source autre que la Partie destinataire de l'information ;**
- ⇒ **la divulgation des informations est exigée par la loi, une décision de justice ou une autorité publique, de quelque nature que ce soit.**

**L'obligation de confidentialité telle que décrite ci-dessus reste en vigueur pendant toute la durée de l'appel d'offres et subsistera durant les cinq (5) années suivantes.**

---

## Annexe 1 : QUESTIONNAIRE FOURNISSEUR

---

**Raison Sociale :**

**Adresse :**

**Contact commercial (nom et titre) :**

**Coordonnées :**

**1 –** Nom et adresse du Siège social (si différent):

**2 -** Le fournisseur fait-il partie d'un groupe?

Veillez détailler le lien qui existe (siège / filiale)

**3 -** Quand la société (et le siège) a-t-elle été fondée?

**4 -** Services offerts par le fournisseur (si autres activités) :

**5 –** Merci de remplir le tableau suivant, et éventuellement nous fournir vos bilans des 3 dernières années :

	2020	2019	2018
Chiffre d'affaires			
Résultat net après impôts			
Effectifs (merci de détailler CDI, CDD, interims, autres)			

**6 -** Le fournisseur travaille-t-il pour une autre organisation (ONU/ONG ou secteur privé) ?

Veillez joindre la liste de clients.

**7 -** Veillez citer au moins 3 références de Clients : soit des clients dans le secteur humanitaire, soit des clients ayant eu recours au même type de produits/services.

Présentez brièvement le client, les services fournis, la période.

Veillez fournir les coordonnées de ces clients afin qu'Oxfam France puisse éventuellement les contacter.

---

## Annexe 2 : Déclaration d'intégrité, d'éligibilité et d'engagement environnemental et social

---

Intitulé de l'appel d'offres : \_\_\_\_\_ (le "**Marché**")

A : \_\_\_\_\_ (le "**Maître d'Ouvrage**")

1. Nous reconnaissons et acceptons que l'Agence Française de Développement (l'"**AFD**") ne finance les projets du Maître d'Ouvrage qu'à ses propres conditions qui sont déterminées par la Convention de financement qui la lie au Maître d'Ouvrage. En conséquence, il ne peut exister de lien de droit entre l'AFD et notre entreprise, notre groupement et nos sous-traitants. Le Maître d'Ouvrage conserve la responsabilité exclusive de la préparation et de la mise en œuvre du processus de passation de ses marchés et de leur exécution ultérieure.
2. Nous attestons que nous ne sommes pas, et qu'aucun des membres de notre groupement et de nos sous-traitants n'est, dans l'un des cas suivants :
  - 2.1) être en état ou avoir fait l'objet d'une procédure de faillite, de liquidation, de règlement judiciaire, de sauvegarde, de cessation d'activité ou être dans toute situation analogue résultant d'une procédure de même nature ;
  - 2.2) avoir fait l'objet d'une condamnation prononcée depuis moins de cinq ans par un jugement ayant force de chose jugée dans le pays de réalisation du Projet pour l'un des actes visés aux articles 6.1 à 6.4 ci-après ou pour tout délit commis dans le cadre de la passation ou de l'exécution d'un marché<sup>1</sup>;
  - 2.3) figurer sur les Listes de Sanctions Financières adoptées par les Nations Unies, l'Union européenne et/ou la France, notamment au titre de la lutte contre le financement du terrorisme et contre les atteintes à la paix et à la sécurité internationales ;
  - 2.4) en matière professionnelle, avoir commis au cours des cinq dernières années une faute grave à l'occasion de la passation ou de l'exécution d'un marché ;
  - 2.5) n'avoir pas rempli nos obligations relatives au paiement des cotisations de sécurité sociale ou nos obligations relatives au paiement de nos impôts selon les dispositions légales du pays où nous sommes établis ou celles du pays du Maître d'Ouvrage ;
  - 2.6) avoir fait l'objet depuis moins de cinq ans d'une condamnation par un jugement ayant force de chose jugée pour l'un des actes visés aux articles 6.1 à 6.4 ci-après ou pour tout délit commis dans le cadre de la passation ou l'exécution d'un marché financé par l'AFD ;
  - 2.7) être sous le coup d'une décision d'exclusion prononcée par la Banque mondiale, à compter du 30 mai 2012, et figurer à ce titre sur la liste publiée à l'adresse électronique <http://www.worldbank.org/debarr><sup>2</sup>;
  - 2.8) s'être rendu coupable de fausses déclarations en fournissant les renseignements exigés dans le cadre du processus de passation du Marché.

---

<sup>1</sup> Dans l'hypothèse d'une telle condamnation, vous pouvez joindre à cette Déclaration d'Intégrité les informations complémentaires qui permettront d'estimer que cette condamnation n'est pas pertinente dans le cadre du marché financé par l'AFD.

<sup>2</sup> Dans l'hypothèse d'une telle décision d'exclusion, vous pouvez joindre à cette Déclaration d'Intégrité les informations complémentaires qui permettront d'estimer que cette décision exclusion n'est pas pertinente dans le cadre du marché financé par l'AFD.

3. Nous attestons que nous ne sommes pas, et qu'aucun des membres de notre groupement et de nos sous-traitants n'est, dans l'une des situations de conflit d'intérêt suivantes :
- 3.1) actionnaire contrôlant le Maître d'Ouvrage ou filiale contrôlée par le Maître d'Ouvrage, à moins que le conflit en découlant ait été porté à la connaissance de l'AFD et résolu à sa satisfaction.
  - 3.2) avoir des relations d'affaires ou familiales avec un membre des services du Maître d'Ouvrage impliqué dans le processus de sélection ou le contrôle du marché en résultant, à moins que le conflit en découlant ait été porté à la connaissance de l'AFD et résolu à sa satisfaction ;
  - 3.3) contrôler ou être contrôlé par un autre soumissionnaire, être placé sous le contrôle de la même entreprise qu'un autre soumissionnaire, recevoir d'un autre soumissionnaire ou attribuer à un autre soumissionnaire directement ou indirectement des subventions, avoir le même représentant légal qu'un autre soumissionnaire, entretenir directement ou indirectement des contacts avec un autre soumissionnaire nous permettant d'avoir et de donner accès aux informations contenues dans nos offres respectives, de les influencer, ou d'influencer les décisions du Maître d'Ouvrage ;
  - 3.4) être engagé pour une mission de conseil qui, par sa nature, risque de s'avérer incompatible avec nos missions pour le compte du Maître d'Ouvrage ;
  - 3.5) dans le cas d'une procédure ayant pour objet la passation d'un marché de travaux ou de fournitures :
    - i. avoir préparé nous-mêmes ou avoir été associés à un consultant qui a préparé des spécifications, plans, calculs et autres documents utilisés dans le cadre du processus de mise en concurrence considéré ;
    - ii. être nous-mêmes, ou l'une des firmes auxquelles nous sommes affiliés, recrutés, ou devant l'être, par le Maître d'Ouvrage pour effectuer la supervision ou le contrôle des travaux dans le cadre du Marché.
4. Si nous sommes un établissement public ou une entreprise publique, nous attestons que nous jouissons d'une autonomie juridique et financière et que nous sommes gérés selon les règles du droit commercial<sup>3</sup>.
5. Nous nous engageons à communiquer sans délai au Maître d'Ouvrage, qui en informera l'AFD, tout changement de situation au regard des points 2 à 4 qui précèdent.
6. Dans le cadre de la passation et de l'exécution du Marché :
- 6.1) Nous n'avons pas commis et nous ne commettrons pas de manœuvre déloyale (action ou omission) destinée à tromper délibérément autrui, à lui dissimuler intentionnellement des éléments, à surprendre ou vicier son consentement ou à lui faire contourner des obligations légales ou réglementaires et/ou violer ses règles internes afin d'obtenir un bénéfice illégitime.
  - 6.2) Nous n'avons pas commis et nous ne commettrons pas de manœuvre déloyale (action ou omission) contraire à nos obligations légales ou réglementaires et/ou nos règles internes afin d'obtenir un bénéfice illégitime.
  - 6.3) Nous n'avons pas promis, offert ou accordé et nous ne promettrons, offrirons ou accorderons pas, directement ou indirectement, à (i) toute personne détenant un mandat législatif, exécutif, administratif ou judiciaire au sein de l'Etat du Maître d'Ouvrage, qu'elle

---

<sup>3</sup> Article à supprimer le cas échéant en cas de marché conclu avec une entreprise publique sans mise en concurrence.

ait été nommée ou élue, à titre permanent ou non, qu'elle soit rémunérée ou non et quel que soit son niveau hiérarchique, (ii) toute autre personne qui exerce une fonction publique, y compris pour un organisme public ou une entreprise publique, ou qui fournit un service public, ou (iii) toute autre personne définie comme agent public dans l'Etat du Maître d'Ouvrage, un avantage indu de toute nature, pour lui-même ou pour une autre personne ou entité, afin qu'il accomplisse ou s'abstienne d'accomplir un acte dans l'exercice de ses fonctions officielles.

6.4) Nous n'avons pas promis, offert ou accordé et nous ne promettons, offrirons ou accorderons pas, directement ou indirectement, à toute personne qui dirige une entité du secteur privé ou travaille pour une telle entité, en quelque qualité que se soit, un avantage indu de toute nature, pour elle-même ou pour une autre personne ou entité, afin qu'elle accomplisse ou s'abstienne d'accomplir un acte en violation de ses obligations légales, contractuelles ou professionnelles.

6.5) Nous n'avons pas commis et nous ne commettons pas d'acte susceptible d'influencer le processus de passation du Marché au détriment du Maître d'Ouvrage et, notamment, aucune Pratique Anticoncurrentielle ayant pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence, notamment en tendant à limiter l'accès au Marché ou le libre exercice de la concurrence par d'autres entreprises.

6.6) Nous-mêmes, ou l'un des membres de notre groupement, ou l'un des sous-traitants n'allons pas acquérir ou fournir de matériel et n'allons pas intervenir dans des secteurs sous Embargo des Nations Unies, de l'Union européenne ou de la France.

6.7) Nous nous engageons à respecter et à faire respecter par l'ensemble de nos sous-traitants les normes environnementales et sociales reconnues par la communauté internationale parmi lesquelles figurent les conventions fondamentales de l'Organisation Internationale du travail (OIT) et les conventions internationales pour la protection de l'environnement, en cohérence avec les lois et règlements applicables au pays de réalisation du Marché. En outre, nous nous engageons également à mettre en œuvre les mesures d'atténuation des risques environnementaux et sociaux telles que définies dans le plan de gestion environnementale et sociale ou, le cas échéant, dans la notice d'impact environnemental et social fournie par le Maître d'Ouvrage.

7. Nous-mêmes, les membres de notre groupement et nos sous-traitants autorisons l'AFD à examiner les documents et pièces comptables relatifs à la passation et à l'exécution du Marché et à les soumettre pour vérification à des auditeurs désignés par l'AFD.

Nom : \_\_\_\_\_ En tant que : \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_

Dûment habilité à signer l'offre pour et au nom de<sup>4</sup> \_\_\_\_\_

En date du : \_\_\_\_\_ jour de : \_\_\_\_\_

<sup>4</sup> En cas de groupement, inscrire le nom du Groupement. La personne signant l'offre au nom du Soumissionnaire joindra à l'Offre le Pouvoir confié par le Soumissionnaire.

---

### Annexe 3 : RAPPORTS OXFAM

---

Article de présentation de la Théorie du Donut : <https://www.oxfamfrance.org/actualite/la-theorie-du-donut-une-nouvelle-economie-est-possible/>

TedTalk de l'autrice :

[https://www.ted.com/talks/kate\\_raworth\\_a\\_healthy\\_economy\\_should\\_be\\_designed\\_to\\_thrive\\_not\\_grow#t-3185](https://www.ted.com/talks/kate_raworth_a_healthy_economy_should_be_designed_to_thrive_not_grow#t-3185)

Vidéo On est prêt Théorie du Donut: <https://www.youtube.com/watch?v=gT1-1jlx2R0>

Amsterdam mise sur la Théorie du donut pour sauver son économie :

<https://www.courrierinternational.com/article/relance-pour-sauver-son-economie-la-ville-damsterdam-mise-sur-la-theorie-du-donut&>

[https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/04/27/amsterdam-parie-sur-le-donut-pour-sortir-de-la-crise\\_6037883\\_3234.htm](https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/04/27/amsterdam-parie-sur-le-donut-pour-sortir-de-la-crise_6037883_3234.htm) |

<https://www.forbes.fr/business/faut-il-mettre-le-donut-au-menu-des-plans-de-relance/>

Développement de contenus Donut par Oxfam Belgique en lien avec Magasins du Monde :

[https://www.oxfammagasinsdumonde.be/campagnes/donut/#.YFN\\_31VKipo](https://www.oxfammagasinsdumonde.be/campagnes/donut/#.YFN_31VKipo) avec vidéo explicative, dépliant de campagne. Article du Monde (2018) :

[https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/11/15/nous-vivons-une-epoque-formidable-pour-desapprendre-et-reapprendre-les-bases-de-l-economie\\_5383736\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/11/15/nous-vivons-une-epoque-formidable-pour-desapprendre-et-reapprendre-les-bases-de-l-economie_5383736_3232.html)

Bonpote.com <https://bonpote.com/leconomie-du-donut-definition-et-analyse-critique/>

---

## Annexe 4 : Corpus de demandes de changements politiques d'OXFAM

---

**Exemples de demandes de changements politiques portées par Oxfam.**

**Bâtilr un modèle de société compatible avec les limites planétaires, notamment :**

- En adoptant une méthodologie publique d'alignement des entreprises avec l'Accord de Paris
- En inscrivant dans la loi ou, a minima, dans le débat public l'éco-responsabilité des grandes entreprises ;
- En orientant la majeure partie des soutiens financiers agricoles vers l'agroécologie
- En incitant les banques françaises à adopter une stratégie de sortie des énergies fossiles
- En augmentant les financements climat pour les pays les plus pauvres, et en s'assurant qu'au moins la moitié des financements publics est dédiée à l'adaptation

**Mettre en place un système fiscal plus juste, féministe et durable, notamment :**

- En rétablissant un impôt sur les grandes fortunes ;
- En réformant l'impôt sur les successions ;
- En mettant en place une fiscalité pour financer la transition écologique, par exemple en introduisant un ISF climatique.

**Lutter efficacement contre l'évasion fiscale, notamment :**

- En établissant une liste noire mondiale des paradis fiscaux dans chaque pays avec des sanctions
- En mettant en place au niveau international un taux d'imposition mondial sur les sociétés

**Bâtilr un modèle d'entreprise plus juste, plus féministe et plus durable, notamment :**

- En revalorisant les bas salaires, en particulier dans les métiers à prédominance féminine (secteur du soin, médico-social).
- En encadrant les versements de dividendes pour mieux partager les richesses créées avec les salariés et investir dans la transition écologique ;
- En limitant fortement la part de rémunération des PDG indexée sur des critères financiers, au profit de critères RSE pour favoriser la vision à long-terme et notamment l'investissement de la transition écologique.
- En obligeant à faire la transparence sur les écarts de salaires ;
- En imposant un écart de salaire maximum de 1 à 20 entre la rémunération du PDG et le salaire moyen au sein de l'entreprise
- En mettant en place des quotas pour avoir plus de salarié-e-s et de femmes dans les instances de direction des entreprises

**Mener une véritable politique de solidarité internationale pour éradiquer la pauvreté et réduire les inégalités dans le monde, notamment :**

- En respectant enfin la promesse de dédier 0,7% de la richesse nationale brut (RNB) pour l'aide publique au développement (APD)
- En orientant 50% de l'APD vers les politiques publiques sociales (éducation, santé, protection sociale)
- En s'assurant que 85% de l'APD française cible l'égalité de genre
- En garantissant un accès juste et équitable aux vaccins et autres technologies anticovid, notamment à travers la levée des droits de propriété intellectuelle sur les vaccins et le partage des technologies vaccinales