

TERMES DE RÉFÉRENCE EVALUATION INTERMÉDIAIRE OS 2 CAMPAGNES

Intitulé du programme et référence de l'outcome concerné	Susciter, mobiliser, coordonner, renforcer, développer et diversifier l'action des citoyen.ne.s et de la société civile organisée pour contribuer à la réalisation des ODD, avec une approche droits humains, genre, environnementale et décoloniale OS2 - Renforcer les capacités de la société civile dans ses pratiques d'ECMS liées aux ODD
Organisations partenaires	Oxfam-Magasins du monde en partenariat avec le CNCD, LSMF et le CETRI
Couverture géographique	Belgique
Durée de vie du programme	2022 - 2026
Bailleur	Coopération belge au Développement (DGD)
Budget de l'évaluation	Maximum 29.900 € TTC

I – Contexte de l'évaluation

Oxfam-Magasins du monde

Oxfam-Magasins du monde est une association d'éducation permanente (EP) et un acteur de la Coopération Non Gouvernementale (ACNG) accrédité réunissant plus de 2000 bénévoles adultes et 1100 jeunes en Belgique francophone. Entre autres activités, elle mène des projets d'Education à la citoyenneté mondiale et solidaire (dite ECMS) au Nord. Notre asbl s'inscrit dans une démarche de réflexion sur le fonctionnement de notre société, sur les différents rôles que nous avons à jouer et sur nos métiers :

- dénoncer des pratiques inéquitables pour rendre le système de production, distribution, consommation, plus juste pour les populations du Nord et du Sud ;
- pratiquer l'alternative du commerce équitable pour soutenir l'effort de développement des producteurs marginalisés en commercialisant leurs produits, en renforçant leurs capacités et en faisant connaître leur démarche ;
- développer l'alternative du vêtement de seconde main pour soutenir l'activité de commerce équitable et développer une alternative commerciale durable ;
- former des citoyennes et des citoyens critiques et responsables qui sont capables de comprendre les grands enjeux mondiaux, qui se mettent en action et interpellent, avec d'autres, les décideurs politiques et économiques pour créer une force de changement et participer ainsi à la démocratie économique ;
- faire pression sur les acteurs politiques et économiques afin qu'ils prennent des dispositions ou décident de lois et pratiques favorables au commerce équitable et au développement durable.

Le programme commun DGD et l'outcome concerné par l'évaluation

L'évaluation concerne la mise en œuvre du programme quinquennal (2022-2026) d'éducation à la citoyenneté mondiale et solidaire (ECMS), cofinancé par la Direction générale Coopération au développement et Aide humanitaire (DGD) du Service public Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au Développement.

Intitulé « *Susciter, mobiliser, coordonner, renforcer, développer et diversifier l'action des citoyen.nes et de la société civile organisée pour contribuer à la réalisation des ODD, avec une approche droits humains, genre, environnementale et décoloniale* », ce programme est mené par les acteurs de la coopération non gouvernementale (ACNG) suivants : CNC-D-11.11.11, Oxfam-Magasins du Monde, Le Monde selon les femmes et le CETRI. Ce programme commun d'ECMS s'inscrit dans les planifications stratégiques des quatre OSC qui le portent et dans la continuité du programme 2017-2021.

Le programme contribue à créer, dans la société belge, les conditions favorables à la réalisation effective des ODD pour un monde égalitaire, solidaire, durable et inclusif, ce qui se traduit entre autres par les changements suivants :

- Le monde de l'enseignement intègre et développe une pratique régulière d'ECMS qui contribue à l'engagement des élèves et étudiant-e-s pour la réalisation des ODD.
- Les organisations de la société civile qui sont parties prenantes de l'ECMS mettent au cœur de leur vision stratégique l'approche basée sur les droits humains. Elles intègrent de façon transversale dans leur action et dans le traitement de tous les ODD les enjeux de genre (rapports sociaux entre les sexes), de l'environnement (entre autres la protection de la biodiversité et la justice climatique), de la décolonisation ainsi que les contributions des partenaires du Sud.
- Les mouvements citoyens et les OSC actrices de l'ECMS se coordonnent et renforcent leur capacité d'influence au sein de la société belge et auprès des décideurs dans une perspective décoloniale d'empowerment, pour l'égalité entre les sexes et le respect de l'environnement.
- Les forces vives de ces organisations se renforcent qualitativement et se mettent en action collectivement et au niveau local. Elles renforcent l'influence des OSC par leur engagement. De plus en plus de citoyen.nes sont sensibilisés aux ODD et s'engagent pour un monde égalitaire, solidaire, durable et inclusif.
- Les médias et acteurs sociaux influents s'intéressent de plus en plus aux enjeux locaux et globaux liés à la réalisation des ODD, en ont une lecture critique, lucide et intersectionnelle et agissent en conséquence.
- Les responsables politiques, les acteurs étatiques, privés et les médias, de plus en plus interpellés, sont mieux informés et plus lucides sur les enjeux locaux et globaux, prennent des décisions cohérentes et favorables à la réalisation des ODD et pour un monde plus égalitaire, durable, solidaire et inclusif.

Cette évaluation à mi-parcours porte sur nos activités de campagne qui s'intègrent dans le second objectif spécifique du programme commun : « *OS2 – Acteurs de 1e et 2e lignes : Les citoyen.nes organisé-es et les organisations de la société civile, sensibilisé-es à une citoyenneté mondiale et solidaire, sont renforcés dans leurs compétences et leurs capacités de compréhension des enjeux locaux et globaux liés à la réalisation des ODD, de mobilisation et d'action pour un monde égalitaire, durable, solidaire et inclusif avec une perspective genre, environnementale et décoloniale, inspirée des enseignements de partenaires des Suds.* ».

Description de l'outcome OS2 « 1e et 2e lignes »

En vue de contribuer à la montée en puissance d'une pratique durable d'ECMS de la part de la société civile en Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB), orientée vers la réalisation des Objectifs de développement durable (ODD), l'outcome met en œuvre des stratégies de coordination et de synergie entre Organisations de la société civile, de mise en action de citoyen·nes organisé·es, de renforcement de groupes de volontaires, de production de connaissances et de renforcement des capacités des acteurs associatifs de l'ECMS avec une approche genre, environnementale et décoloniale, et avec la participation de partenaires des Suds.

L'action menée vise cinq résultats :

- La coordination des OSC dans des campagnes communes d'ECMS et efficacement outillées sur les enjeux des ODD.
- Le renforcement des capacités d'action des citoyen·nes conscient·es des enjeux des ODD.
- Le renforcement de réseaux de volontaires engagés pour les ODD et de leurs capacités de mobilisation.
- Le renforcement de la mobilisation et du soutien à des collectifs de jeunes de moins de 30 ans, en dehors du cadre scolaire, qui agissent en faveur des ODD et de l'empowerment des jeunes femmes.
- Le renforcement des OSC et acteurs relais engagés en faveur des ODD dans leurs capacités de compréhension des enjeux et d'action d'ECMS.

Les thématiques suivantes sont abordées :

- Environnement (« Économie du Donut », écoféminisme, justice climatique).
- Droits humains (travail décent, souveraineté alimentaire, justice migratoire, décolonisation, droits des femmes).
- Société (commerce (in)équitable, lutte contre les inégalités, solidarité Nords-Suds).
- Genre (déconstruction des stéréotypes de genre, égalité, masculinités transformatrices).
- Reconfiguration des rapports Nords-Suds et mondialisation (inégalités mondiales, aide publique au développement).

L'outcome s'articule avec les OS1 « milieu scolaire » et OS3 « Plaidoyer » avec lesquels il s'inscrit dans une même théorie de changement du volet ECMS de ce programme.

Format des campagnes et besoin correspondant d'évaluation

En vue d'assurer sa mission de sensibilisation et de mobilisation de la société civile, Oxfam-Magasins du monde réalise chaque année une campagne sur une thématique (faisant le plus souvent l'objet d'une étude exploratoire préalable).

Les campagnes sont destinées de manière générale au grand public en Belgique francophone. Mais elles visent aussi (et s'appuient sur) notre réseau de bénévoles adultes. Elles sont également déclinées à destination d'un public plus jeune à travers le projet des JM-Oxfam. Elles sont soutenues par le programme DGD et via notre reconnaissance éducation permanente (axe 4 Campagnes), ce qui implique toute une série de livrables et interventions obligatoires.

Une campagne peut prendre des formes multiples combinant outils pédagogiques et de sensibilisation, organisation d'événements, appel à rejoindre des mobilisations cadrant avec la campagne, travail de plaidoyer en réseau, communications dans les médias et via les réseaux sociaux, etc.

La conception et la coordination d'une campagne sont assurées par une partie du département IMPACT (chargé.e.s de recherche et campagne en particulier) ainsi que plus récemment, par un comité de campagne rassemblant des bénévoles du mouvement et des employé.e.s de l'organisation.

Avec le temps, les sujets de campagne et les manières de faire ont évolué, de même que le contexte sociétal dans lequel ces campagnes s'inscrivent. On peut cependant observer des constantes dans la manière de concevoir une campagne chez Oxfam-Magasins du monde. Il nous semble à présent opportun de prendre du recul sur nos pratiques et d'analyser l'impact de nos campagnes au regard des ressources allouées.

Il nous semble également opportun d'analyser nos campagnes en comparaison avec celles d'autres ACNG et associations actives en ECMS, en éducation permanente ou dans un secteur proche de celui d'Oxfam-Magasins du monde. Nombreuses et diversifiées en Belgique francophone, ces campagnes pourraient servir de sources d'inspiration. C'est d'autant plus vrai que les campagnes d'Oxfam-Magasins du monde se font souvent en partie en alliance (notamment avec des partenaires de notre programme commun) ou s'intègrent au sein de campagnes plus larges portées et dirigées par des coalitions (mais qui laissent à chaque association une part de liberté dans ses outils et activités). Le département IMPACT souhaite donc évaluer sa manière de faire campagne en comparaison avec d'autres organisations, dans l'optique d'en extraire des bonnes pratiques et d'en accroître l'impact (aussi dans un contexte où les citoyen-ne-s sont de plus en plus fréquemment sollicité-e-s, via l'information quotidienne, la publicité, etc.). Ces bonnes pratiques pourraient par ailleurs être source d'apprentissage et d'inspiration pour les autres partenaires du programme commun.

II - Objectifs de l'évaluation

Dans un but de redevabilité et d'apprentissage, cette évaluation a un double objet : d'une part collecter et analyser des données pour évaluer la campagne en cours sur l'agroécologie (« Reprenons en main notre alimentation ») et d'autre part, analyser la manière plus générale dont Oxfam-Magasins du monde fait campagne en comparaison avec d'autres. L'évaluation devra prendre en compte les critères d'évaluation du Comité d'aide au développement (CAD) de l'OCDE : pertinence, cohérence, efficacité, efficience, impact et viabilité.

Premier objectif : évaluation de la campagne en cours sur l'agroécologie

Le premier objectif concernera la collecte et l'analyse de données sur les résultats et les impacts de la campagne en cours : des données quantitatives de type communicationnelles (réseaux sociaux, fréquentation site internet, médias) ainsi que des données plus qualitatives obtenues via des interviews de parties prenantes (associations partenaires, bénévoles).

Second et principal objectif : évaluation des approches de conception et de déploiement des campagnes

Le second objectif est d'évaluer la manière de faire campagne d'Oxfam-Magasins du monde, en mettant en relation les ressources dont l'organisation dispose pour les organiser, les moyens mis en œuvre avec les résultats et impacts quantitatifs et qualitatifs disponibles (par exemple sur les événements, la communication ou les messages de campagne auprès du grand public). Par ressources, il faut entendre tant le budget que les ressources humaines et le temps de travail disponible.

Pour ce faire, la dernière campagne d'Oxfam-Magasins du monde sur le devoir de vigilance et la campagne en cours sur l'agroécologie ainsi qu'une campagne plus ancienne serviront de points de référence (le comité de pilotage et l'évaluateur/trice choisiront la troisième campagne à évaluer). Au travers de ces trois exemples, on identifiera des évolutions temporelles et on dégagera une campagne-type, afin de l'évaluer et de la comparer avec celles d'autres ACNG et associations.

Cette évaluation passera donc plus particulièrement par une forme de « benchmarking » des stratégies de campagne d'autres organisations, en analysant notamment les succès ou non des campagnes une fois finalisées (ratio moyens/résultats) et la perception de leur impact dans la société.

III - Utilisateurs de l'évaluation

Les résultats seront utilisés par le département IMPACT, au sein duquel plus particulièrement les chargé-e-s de recherche/campagne et chargé-e-s de sensibilisation ainsi que le service communication analyseront les conclusions en vue de potentiellement modifier la stratégie et l'organisation des futures campagnes de sensibilisation.

Les recommandations devront également pouvoir être utilisées par le département Réseau dans l'optique qu'ils/elles puissent ajuster la manière dont les campagnes sont déployées dans les équipes locales et le soutien qui leur est offert.

Les résultats seront également communiqués au prochain Comité de campagne, composé de bénévoles et de permanents, afin que le Comité base ses recommandations pour une prochaine campagne en pleine connaissance de ces résultats.

Cette double évaluation sera également destinée aux autres ACNG du programme commun, aux instances décisionnelles d'Oxfam-Magasins du monde (comité de direction et Conseil d'Administration) ainsi qu'à la DGD, pouvoir subsidiant de notre programme ECMS.

IV – Contenu et méthodologie de l'évaluation

Questions évaluatives

Concernant l'évaluation de la campagne en cours : campagne 'Agroécologie'

Dans le cadre décrit ci-dessus, les questions qui nous semblent à priori les plus pertinentes à analyser pour la campagne en cours sur l'agroécologie sont les suivantes :

- Les activités de campagne, les outils et la stratégie de communication / diffusion permettent-elles d'atteindre les objectifs de la campagne ?
- Quel est l'impact de la campagne sur base des données récoltées (ex. réseaux sociaux, publications, outils à emprunter, animations des équipes locales autour de la thématique, couverture presse...) ?
- Dans quelle mesure les publics cibles ont-ils retenu les messages clés de la campagne, par exemple ceux mentionnés dans le reportage 'Les filières de la transition' ?

Concernant l'évaluation des approches de conception et déploiement des campagnes

En comparant avec d'autres organisations similaires :

Ressources et stratégie de campagne

- Les objectifs et messages de campagne d'Oxfam-Magasins du monde sont-ils suffisamment ciblés, clairs et accrocheurs ?
- Oxfam-Magasins du monde dispose-t-il globalement de ressources suffisantes pour mener des campagnes annuelles en vue de l'impact recherché ?
- La distribution de ces ressources entre travail de recherche, création d'outils, organisation d'événements & activités, production de contenu pour la communication, formations, travail de plaidoyer en réseau est-elle adéquate en comparaison aux autres organisations analysées ?

Communication de campagne

- Nos moyens mis en œuvre pour assurer notre communication / relation presse sont-ils adéquats par rapport aux objectifs que nous cherchons à atteindre ?
- Les « call to action » de campagne proposés par Oxfam-Magasins du monde paraissent-ils adéquats ?
- Les volumes de tirages réalisés pour les imprimés sont-ils adéquats en vue de l'impact recherché ?
- Existe-t-il des éléments, médias, outils qu'Oxfam-Magasins du monde n'utilise pas ou n'investit que trop peu compte tenu des objectifs de campagnes ?

Evènements & activités

- Quels types d'événements organisés pour lancer, faire vivre, ou clôturer une campagne paraissent pertinents ?

Temporalité & prise de décision

- La temporalité des campagnes d'Oxfam-Magasins du monde est-elle adéquate (du moment où le thème de la prochaine campagne est choisi jusqu'à l'aboutissement de celle-ci) ?
- Evaluer la procédure de choix des thèmes de campagne : notre méthode de prise de décision permet-elle d'inclure les bonnes personnes en temps et en heure (dans un souci de faire un choix démocratique mais aussi suffisamment éclairé avec des thèmes de campagne pertinents) ?
- Gardons-nous une certaine flexibilité d'organisation pour répondre aux changements (liés à l'actualité, à nos réseaux, aux aléas...) ?
- Prenons-nous le temps d'évaluer systématiquement nos campagnes et de s'appuyer sur les évaluations pour orienter les futures campagnes ?
- Les outils de collecte de données sur les campagnes permettent-ils de mesurer efficacement l'atteinte des objectifs de campagne ?

Campagne et liens avec notre mouvement de bénévoles

- L'implication des bénévoles dans les campagnes d'Oxfam-Magasins du monde est-elle pertinente et efficiente - de la construction à l'implémentation des campagnes ?
- Comment est abordé le décalage générationnel croissant entre les salarié.e.s permanent.e.s et les bénévoles et comment mieux utiliser les forces d'un mouvement vieillissant ?

Les apprentissages relatifs aux approches de conception et déploiement des campagnes sont-ils transposables aux autres ACNG du programme commun ?

Orientations méthodologiques

Nous souhaitons laisser à l'évaluateur/trice la liberté de déterminer une méthodologie qu'il/elle estimera adéquate en fonction des objectifs de l'évaluation et prenant en compte les critères d'évaluation du CAD. La méthodologie sera clairement explicitée dans son offre. Les considérations méthodologiques qui suivent sont donc bien des propositions facultatives, libre à l'évaluateur/trice de s'en inspirer, de les modifier ou de proposer une autre méthode.

Nous proposons le déroulement suivant :

- Commencer par le premier objectif avec l'évaluation de la campagne 'Agroécologie' en cours;
- Réaliser ensuite un entretien avec le service 'Campagne' d'Oxfam-Magasins du monde;
- Réaliser enfin des entretiens avec les chargés de campagne des associations comparées.

Concernant l'évaluation de la campagne en cours

L'évaluateur/trice présentera la méthodologie qu'il/elle propose pour analyser la campagne en cours sur l'agroécologie (analyses quantitative et qualitative souhaitées).

Concernant l'évaluation des approches de conception et déploiement des campagnes

Nous proposons de créer un tableau comparatif des profils des organisations sollicitées et de leurs stratégies de campagne et moyens investis. Ce tableau comparatif reprenant les différentes questions que se posent Oxfam-Magasins du monde à propos de la mise en œuvre de ses campagnes peut faire l'objet ensuite d'une analyse décrivant où se situe Oxfam-Magasins du monde en comparaison avec les autres associations interrogées et en fonction de réponses de celles-ci, ce qu'on peut en retirer quant à la pertinence de la stratégie et du fonctionnement actuel des campagnes menées.

Outre le recueil de simples informations factuelles provenant des différentes associations interrogées, nous proposons de privilégier des entretiens semi-directifs avec les responsables des campagnes dans les différentes organisations ciblées afin de mettre en lumière les différentes raisons d'être des choix stratégiques opérés, les analyses que font les organisations elles-mêmes de leurs succès/échecs dans la manière de mener leurs campagnes, ainsi que les précisions et éclairages que seule peuvent donner les personnes à la barre des campagnes, au-delà des documents stratégiques écrits ou des chiffres.

Un premier entretien peut être réalisé avec le service 'Campagne' d'Oxfam-Magasins du monde afin que l'évaluateur/trice ait une idée précise et complète de la vision développée autour des campagnes ainsi que des questions que le service peut partager. Ce premier entretien peut servir d'étalon dans le tableau comparatif puisque qu'il s'agira de comparer Oxfam-Magasins du monde aux autres organisations et d'en tirer des enseignements utiles pour le service 'Campagne'.

Nous proposons d'identifier une dizaine de campagnes d'autres organisations localisées en Belgique francophone pour en évaluer à minima 5 de manière plus approfondie, avec comme exemples de critères de choix :

- Similitudes avec notre mode de fonctionnement ;
- Proximité des thématiques (ODD) ;
- Format du type ECMS ou plaidoyer ;
- Similarité des cibles (bénévoles / sympathisants et grand public au sens large) ;
- Organisations de taille similaire (moyens comparables) mais aussi une plus petite et une plus grande ;
- Au minimum une organisation reconnue en éducation permanente et active dans la coopération au développement (DGD).

Il serait également intéressant d'aller chercher un/des exemple(s) de campagnes d'association(s) similaire(s) à Oxfam-Magasins du monde œuvrant dans un pays au contexte socio-politique similaire, (ex. la Suisse) et dont la comparaison pourrait être pertinente.

Outre le CNCD qui est partenaire de notre programme commun et qui devra faire partie de l'analyse comparative, nous proposons par exemple les organisations suivantes dans les organisations à comparer : Amnesty, Iles de Paix, Oxfam Belgique, Humundi, WSM, ASRO, Artisans du monde, le RWLP, les Equipes Populaires (liste non exhaustive).

V – Profil de l'évaluateur/trice

L'évaluateur/trice (ou l'équipe d'évaluation en fonction de l'approche choisie par le soumissionnaire) devra :

- Faire preuve d'une connaissance générale du secteur des ACNG et en particulier des ACNG avec missions de sensibilisation / ECMS
- Connaissance du secteur de l'éducation permanente (axe campagnes)
- Faire preuve d'une connaissance méthodologique et pratique des méthodes d'évaluation qualitative et comparative
- Faire preuve d'une capacité d'analyse de données qualitatives ;
- Faire preuve d'une capacité d'analyse de données quantitatives ;
- Faire preuve de bonnes capacités de communication, tant à l'oral qu'à l'écrit ;
- Faire preuve d'indépendance totale vis-à-vis d'Oxfam-Magasins du monde (pas d'implication, ni de manière professionnelle ni personnelle, dans les activités et instances d'OMDM) ;
- Faire preuve de déontologie (devoir de réserve et respect de la confidentialité des données).

VI – Calendrier, pilotage et livrables attendus

Pilotage de l'évaluation

L'évaluateur/trice sera en charge de la coordination de l'ensemble du processus d'évaluation.

Au sein d'Oxfam-Magasins du monde, un comité de pilotage constitué des chargé-e-s de recherche/campagnes et des chargé-e-s de sensibilisation se rendra disponible pour transmettre les informations nécessaires et organiser les réunions de cadrage et de clôture.

En outre, l'évaluateur/trice pourra solliciter des personnes ressources pour faire l'objet d'interviews et/ou répondre à une enquête :

- Les équipes d'Oxfam-Magasins du monde,
- Les partenaires du programme commun,
- Nos bénévoles (première ligne),
- Le public qui fréquente nos magasins et activités, nos sympathisants (deuxième ligne).

Oxfam-Magasins du monde fournira à l'évaluateur/trice les informations suivantes (liste non-exhaustive) :

- Informations concernant l'organisation et la stratégie des campagnes ;
- Données quantitatives des publications, données relatives au site web et réseaux sociaux ;
- Les outils de communication et les outils pédagogiques relatifs aux campagnes évaluées ;
- Les comptes-rendus d'évaluation des campagnes réalisées par le service Campagne ;
- L'évaluation externe de l'impact de l'action d'Oxfam sur les publics de 1ère et 2e lignes , réalisée par le COTA dans le cadre du précédent programme DGD (rapport final de mai 2022).

Calendrier de l'évaluation

- Délai pour la remise de l'offre : lundi 11 mars 2024
- Sélection du prestataire prévue vers la fin avril 2024
- Réunion de cadrage avec le comité de pilotage pour avaliser la méthodologie en mai 2024
- Etude de la documentation, collecte de données et entretiens entre mai et fin août 2024
- Analyse et données et rédaction du rapport d'évaluation en septembre 2024
- Remise du rapport provisoire fin septembre 2024
- Vérification de la qualité de ce rapport par le Comité de pilotage
- Réunion de restitution des recommandations et du rapport provisoire avec le Comité de pilotage en octobre 2024
- Rédaction du rapport final
- Validation par le comité de pilotage du rapport final et finalisation de l'évaluation fin octobre 2024

Productions attendues

Le rapport d'évaluation comportera au minimum les parties suivantes :

- Calendrier de l'évaluation ;
- Méthodologie : présentation des méthodes et des outils employés pour collecter les données de base, justification du choix et indication de leurs limites ; sources de données utilisées et justification du choix ; présentation de l'échantillon utilisé et de sa représentativité ;
- Constats ;
- Conclusions : présentation des réponses suite aux questions de l'évaluation et au regard des critères du CAD (l'analyse) ;
- Recommandations : présentation des recommandations ;
- Enseignements dégagés (ou leçons apprises).

Bien qu'elle s'adressent prioritairement à Oxfam-Magasins du Monde, certaines conclusions et recommandations proposées peuvent être rédigées dans une optique plus large, afin de les rendre pertinentes (notamment en termes de synergies nouvelles) dans le cadre de la mise en œuvre du programme mené en commun avec le CNCD-11.11.11, Le Monde selon les femmes et le CETRI.

Le rapport comprendra également

- Un résumé exécutif de deux pages qui reprendra les conclusions et leçons importantes tirées de l'évaluation ainsi que des recommandations et pistes de suivi ;
- Une présentation (diaporama) reprenant les résultats de l'étude qui pourra servir aux commanditaires de l'étude pour la présentation des conclusions de l'évaluation à des publics divers. Cette présentation sera publiée avec mention de l'évaluateur/trice.

VII - Budget

Budget global de 29.900 € TTC maximum.

¾ du budget devront être consacrés au second objectif.

Les paiements seront échelonnés comme suit :

- 30% lors de la signature du contrat ;
- 30% lors de la réception du rapport provisoire ;
- 40% lors de la validation du rapport final.

VIII – Présentation et sélection des offres

Les offres seront analysées tenant compte des documents suivants :

- Profil de l'évaluateur-trice défini ci-dessus (annexer un **CV** précisant l'expérience professionnelle en relation avec ce profil) ;
- **Budget** détaillé, spécifiant le temps consacré aux réunions avec le commanditaire, à la lecture de la documentation et aux analyses quantitatives et qualitatives (séparément) ;
- Les **choix méthodologiques** détaillés et justifiés.
- Un **calendrier** précis détaillé ;

Critères appréciés :

- Délais de dépôt des offres prévus respectés ;
- La correspondance aux Termes de Référence ;
- Les critères du CAD de l'OCDE appliqués (pertinence, cohérence, efficacité, efficience, impact et viabilité) ;
- L'application d'une analyse « genre » transversale ;
- L'adhésion aux principes éthiques mentionnés dans le document « Politique d'Evaluation » d'OMDM (voir annexe).

Les critères seront pondérés comme suit :

- Ressources-expertises mobilisées – 40 points
- Offre méthodologique (en ce inclus des aspects innovants) – 40 points
- Offre financière – 20 points

Délai pour la remise de l'offre : lundi 11 mars 2024

Modalités de dépôt : par email emilie.loward@mdmoxfam.be

Sélection du prestataire prévue vers la fin avril 2024.

Annexe - Précautions déontologiques et éthiques

Extrait du document « Politique d'Evaluation » d'Oxfam-Magasins du monde détaillant les précautions déontologiques et éthiques :

Nous devons nous assurer que le processus d'évaluation soit mené avec rigueur, bonne foi, intégrité, équité, objectivité, compétence, efficacité et loyauté.

La première balise permettant de nous assurer de la bonne utilisation des données est le GDPR. Un dispositif permettant de l'appliquer a été mis en place par Oxfam-Magasins du monde. Il s'agit d'en tenir compte dans le travail d'évaluation.

Lors des grandes étapes de l'évaluation, il est nécessaire d'aborder, collectivement et avec l'évaluateur, les questions qui suivent.

- *Utilise-t-on judicieusement les ressources et informations mises à disposition ?*
- *Ne projetons-nous pas nos propres schémas ? Cherche-t-on à comprendre, à recueillir les bonnes informations ?*
- *Sommes-nous prêts à être bousculés, ébranlés par les résultats ? Ne cherche-t-on pas à être rassurés, confortés dans nos objectifs, pratiques, actions ?*
- *Respecte-t-on les acteurs, les personnes interrogées, les parties prenantes ? N'avons-nous pas d'a priori à leur propos ? Respectons-nous leur anonymat et leur intégrité ? Dans quelle mesure peuvent-ils (doivent-ils) être impliqués dans le processus de conception et de mise en œuvre de l'évaluation ?*
- *Sommes-nous suffisamment critiques vis-à-vis de nous-mêmes et de nos choix stratégiques et d'actions ?*
- *Comment allons-nous utiliser les résultats de l'évaluation avec les partenaires et les bailleurs ?*
- *Ne rencontre-t-on pas un conflit d'intérêts dans nos choix (évaluateur externe, ...) ?*