**Une image contenant dessin

Description générée automatiquement** Une image contenant pièce, boule, table, dessin

Description générée automatiquement

**Termes de référence**

**ÉVALUATION EXTERNE FINALE**

**Nom de l’OSC : Oxfam France**

Titre du projet : « Quand les femmes luttent contre la faim et les changements climatiques : une lutte méconnue, un pari gagnant ! (Phase 1) »

Avril 2024

Table des matières

[INTRODUCTION 3](#_Toc169020981)

[I. Le projet à évaluer et les acteurs impliqués 3](#_Toc169020982)

[1.1 Présentation d’Oxfam France 3](#_Toc169020983)

[1.2. Descriptif du projet à évaluer 3](#_Toc169020984)

[1.2.1. Objet du projet 3](#_Toc169020985)

[1.2.2. Enjeux et contexte 5](#_Toc169020986)

[1.2.3. Objectifs du projet et principaux résultats escomptés 7](#_Toc169020987)

[1.2.4. Cibles et bénéficiaires 12](#_Toc169020988)

[1.2.5. Partenariats, pilotage et gouvernance 12](#_Toc169020989)

[1.3. Budget du projet et plan de financement 13](#_Toc169020990)

[II. L’évaluation 13](#_Toc169020991)

[2.1. Objectifs de l’évaluation finale 13](#_Toc169020992)

[2.1.1. Origine de la demande 13](#_Toc169020993)

[2.1.2. Attentes et finalité 14](#_Toc169020994)

[2.1.3. Résultats et livrables attendus 14](#_Toc169020995)

[2.2. Contenu de l’évaluation 14](#_Toc169020996)

[2.2.1 Critères et questions à traiter par l’évaluateur 14](#_Toc169020997)

[2.2.2 Méthodologie 16](#_Toc169020998)

[2.3 Organisation et moyens requis 17](#_Toc169020999)

[2.3.1 Moyens financiers mis à disposition pour la conduite de l’évaluation 17](#_Toc169021000)

[2.3.2 Composition de l’équipe et expérience souhaitée 17](#_Toc169021001)

[2.4 Calendrier prévisionnel de l'évaluation 17](#_Toc169021002)

[2.5. Processus de sélection 18](#_Toc169021003)

[2.6. Liste des documents qui seront disponibles pour le consultant : 18](#_Toc169021004)

# INTRODUCTION

Ces termes de références ont pour objet de présenter les attendus de l’évaluation finale externe d’un projet d’intérêt général, dit « d’Education à la Citoyenneté et à la Solidarité Internationale (ECSI) », mené en France par Oxfam France. Ces termes de référence sont alignés avec les critères de l’OCDE en ce qu’ils permettront d’évaluer :

- la cohérence du projet

- le degré de réalisation des activités et des indicateurs

- l’efficience du projet

- la pertinence et l’efficacité des contenus et activités à destination de l’opinion publique

- la pertinence et l’efficacité des outils pédagogiques et de formation produits

- la durabilité des actions et leur impact

# I. Le projet à évaluer et les acteurs impliqués

## 1.1 Présentation d’Oxfam France

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

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

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

## 1.2. Descriptif du projet à évaluer

### Objet du projet

Les désastres environnementaux, les températures caniculaires, les sécheresses qui ont affecté la France dans la première partie de l’été 2022 ont mis les citoyens face à la réalité des changements climatiques (CC) qui, depuis plusieurs années, font déjà partie de la vie quotidienne de millions de personnes, en particulier dans les pays du Sud.

Les CC pèsent lourdement sur la vie de femmes et d’hommes, en particulier et de façon injuste sur les populations les plus vulnérables des pays pauvres, pourtant les moins responsables de ces dérèglements. Les bouleversements humains liés aux CC sont de plusieurs ordres : l’exacerbation de la pauvreté (du fait d’une grande dépendance au secteur agricole), une plus grande exposition à l’insécurité alimentaire (du fait de la mise en péril des moyens de subsistance, fortement liés à l’agriculture), les risques de déplacements accrus (du fait de la raréfaction de certaines ressources, qui obligent les populations à s’éloigner pour produire dans de bonnes conditions).

Les femmes sont touchées de manière disproportionnée par ces impacts à la fois parce qu’elles font déjà partie des populations les plus vulnérables – elles représentent 70% de la population sous le seuil de pauvreté – et qu’elles sont très dépendantes de l’agriculture pour leur subsistance et celle de leur foyer – elles représentent la majorité des agriculteurs familiaux dans de nombreux pays en développement. Enfin, en raison de leur place dans la société (moindre accès à la terre, au crédit, à la formation professionnelle) et des responsabilités qu’elles endossent au sein de leurs communautés, elles sont encore bien souvent tenues à l’écart des débats et des instances de décision sur l’adaptation face aux CC et la réduction d’émissions de gaz à effet de serre. Pourtant, renforcer le rôle des femmes dans leurs communautés et les aider à assumer un leadership efficace sont autant des leviers majeurs pour lutter efficacement contre les changements climatiques, puisque les femmes agricultrices sont détentrices de savoirs séculaires indispensables et d’une parfaite connaissance de leur environnement direct. D’où en principe leur possibilité de développer plus facilement des méthodes alternatives.

Autour de données irréfutables et de recueils de témoignages sur le terrain, Oxfam a développé plusieurs outils pour sensibiliser en France sur la façon dont les changements climatiques impactent plus spécifiquement les femmes, et quelles sont – dans le même temps - les opportunités qui se présentent pour que les femmes soient elles-mêmes vectrices de changements, notamment en matière de pratiques agricoles.

L’un des principaux objectifs de ce projet est donc de faire comprendre aux citoyens français de quelles façons le dérèglement du climat a des impacts sur les écosystèmes et les populations, en particulier les plus vulnérables dont font partie les femmes. Et expliquer pourquoi ce sont ces mêmes femmes qui sont les mieux placées pour promouvoir le déploiement de pratiques agricoles alternatives, et ainsi devenir actrices d’une transition juste. Tout ceci s’appuie notamment sur un travail de recherche dédié, une meilleure qualification du niveau de sensibilisation de la population française et sera mis en valeur par des témoignages concrets.

Le projet porte ces messages très largement dans le débat public et médiatique, dans le but que les citoyen.ne.s français.es démontrent activement leur intérêt pour ces problématiques, et saisissent la nécessité de repenser leurs pratiques de consommation. Pour cela, un soin particulier est apporté au sens visuel (court-métrage, photos, chiffres extraits du rapport qui seront mis en perspective, etc.), à la cible jeune (18-35 ans) que nous visons, et aux canaux de communication que nous utiliserons comme les réseaux sociaux ou une application mobile.

**LOCALISATION DU PROJET** : Le projet se déroulera sur l’ensemble du territoire métropolitain français, avec des retombées média et des impacts de sensibilisation plus largement dans la sphère francophone, y compris en Afrique de l’Ouest et au Maghreb.

**CALENDRIER DU PROJET :**

Durée du projet : 60 mois

* Durée de la tranche 1 : 36 mois
* Durée de la tranche 2 : 24 mois

Date de démarrage prévue : 1er Juin 2019

Date de clôture prévue : 31 Mai 2024

### Enjeux et contexte

Après les événements climatiques extrêmes de l'été 2018, et avant même l'annonce de la démission de Nicolas Hulot du ministère de la Transition écologique, un sondage Kantar Sofres-One Point montrait que l'écologie figurait à un niveau jamais atteint parmi les sujets que les Français.es souhaitaient voir traités en priorité par l'exécutif. Si la hausse du pouvoir d'achat (55%) et la baisse du chômage (40%) restaient les sujets les plus plébiscités, la protection de l'environnement était une priorité pour 29% des Français, une hausse de 11 points par rapport à une étude similaire réalisée en janvier 2018. Cette hausse spectaculaire a été confirmée dans une autre question, portant sur l'importance des réformes : la prise de mesures contre les changements climatiques est même l'action jugée la plus urgente (76% des personnes interrogées estiment prioritaire ou importante la prise de décisions sur le sujet). Le mouvement récent des gilets jaunes montre cependant, et au moins pour une certaine partie de la population, qu'il reste un écart conséquent entre la prise de conscience collective du phénomène mondial et l'acceptation de la modification des comportements au niveau individuel.

Si la question climatique est largement médiatisée par le biais scientifique (rapport des experts du GIEC en octobre 2018, l'appel de 700 scientifiques pour le climat) et politique (COP, One Planet Summit), souvent sous un angle catastrophiste, le volet de la mobilisation citoyenne et des alternatives s'est installé dans le débat public tout au long de l'automne, pour atteindre un niveau inégalé ces dernières semaines (multiplication des marches sociales et pour le climat, mobilisations étudiantes et lycéennes, succès de la pétition pour "L'Affaire du siècle"). Nous ne pouvons que nous en réjouir. Néanmoins, la compréhension fine des impacts et des enjeux, notamment sur les populations les plus vulnérables, reste selon nous à améliorer.

Alors que le débat médiatique est traversé par un narratif visant à opposer la "transition énergétique" et la "justice sociale" en termes de priorités politiques et budgétaires, d'après un sondage d'opinion récent et selon les travaux qu'Oxfam mène au quotidien dans ses départements "Justice fiscale et inégalités" et "Climat et sécurité alimentaire", lutter contre les changements climatiques et lutter contre les inégalités et la pauvreté relèvent d'un même combat. C'est pourquoi, parmi les nombreuses priorités qui guident notre action, outre la nécessaire réduction des émissions de gaz à effet de serre, nous accordons une grande importance aux mesures d'adaptation, qui sont essentielles pour aider les populations les plus vulnérables à faire face aux impacts des changements climatiques.

Dans le cadre de ce projet, Oxfam veut se concentrer sur les femmes en raison de leur plus grande vulnérabilité aux chocs climatiques et alimentaires, mais aussi parce que ce sont aussi elles qui peuvent, par leur rôle fédérateur et central dans leur communauté, favoriser l'adaptation des populations et militer pour un changement du modèle agricole qui n'est plus adapté à la réalité des changements climatiques.

La contribution des femmes à l'agriculture familiale dans les pays en développement est essentielle. En moyenne, elles représentent 43% de la main-d'œuvre agricole dans les pays en développement et jusqu'à 70% des agriculteurs familiaux dans certains pays africains ; elles sont aussi responsables de 75% des tâches liées à la production alimentaire. Les femmes représentent aussi une ressource précieuse dans l'adaptation aux changements climatiques car elles sont expertes des ressources naturelles qui les entourent, ont souvent une connaissance fine des semences et cultures qu'elles utilisent et de la gestion de l'eau et des terres. Cependant, dans de nombreuses régions du monde, elles n'ont encore qu'un accès limité aux ressources et services indispensables et doivent faire face à de nombreux obstacles sociaux, économiques et politiques. Les cinq dimensions des inégalités de genre dans l'agriculture se retrouvent notamment dans : les droits fonciers, l'accès aux ressources productives, la (non) rémunération du travail, l'emploi, et la prise de décision.

Née des expériences brésiliennes des Sem Terra (les paysans "sans-terre") et du réseau mondial des syndicats paysans Via Campesina, l'agroécologie est un mouvement social centré sur l'autonomie paysanne, sur un ensemble de pratiques qui remettent en question le système alimentaire dominant, de la production à la consommation, et qui défendent les droits des humains qui les réalisent. C'est un projet de société axé sur la "souveraineté alimentaire", le droit des peuples à définir leurs propres méthodes agricoles et leurs propres systèmes alimentaires. Une notion indissociable du maintien d'une agriculture locale mise en œuvre par les femmes paysannes depuis des siècles.

L'agroécologie peut en effet être un vecteur d'autonomisation des femmes, car ses principes contribuent au droit à l'alimentation et à la souveraineté alimentaire en renforçant le contrôle des agricultrices sur les systèmes de production et leur droit de déterminer leur propre système alimentaire et agricole. En effet, dans un modèle de production agro-écologique, la fertilité des terres est bien plus grande, sur des parcelles beaucoup plus petites et permet une diversité culturale plus élevée, sans utiliser de pesticide et avec une économie certaine des ressources hydriques. Ce modèle permet donc une augmentation des revenus liés (plus de dépenses pour des intrants chimiques, des récoltes plus variées - donc moins de dépendance à la volatilité des prix - et plus valorisées), moins de dettes, création d'emplois, génération de nouvelles activités. S'opère donc une réduction de leur dépendance aux intrants extérieurs, aux subventions d'État, aux intermédiaires, et aux banques/financeurs. Le modèle agro-écologique se fonde sur le savoir des agricultrices, ses connaissances traditionnelles cruciales pour l'adaptation, sur les propriétés résilientes des variétés/espèces, sur les croisements d'espèces et variétés et leur amélioration ou encore les prévisions météorologiques.

En matière de mobilisation citoyenne, la question du climat a souvent été évoquée sous l'angle énergétique (développement des énergies renouvelables, fin des énergies fossiles). Il nous apparaît indispensable qu'Oxfam, association de lutte contre la pauvreté et les inégalités, ouvre le débat aux enjeux touchant les pays du Sud, à travers les dimensions de genre (et plus particulièrement de droits des femmes), d'agro-alimentaire et de pratiques de consommation.

Oxfam se montre optimiste quant à l'intérêt du public sur ces questions, d'une part parce que les questions d'alimentation et d'agriculture sont très appréciées dans les réseaux d'Oxfam, et sont loin d'être confidentielles dans les médias et le débat public. D'autre part, parce que cette proposition de projet (les femmes des pays du Sud et les solutions qu'elles vont porter) fait écho aux Objectifs de développement durable, notamment l'objectif 2 (Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir l'agriculture durable), l'objectif 5 (égalité entre les sexes) et l'objectif 13 (Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions).

Ce projet porte un regard croisé entre le Nord et le Sud impliquant une proximité et un questionnement plus global, ainsi qu'un discours volontariste sur les solutions portées par ces femmes "héroïnes du climat".

Les formats et outils variés proposés, notamment en ligne, représentent pour Oxfam un point fort : rapport, outils de campagne mis à disposition sur notre site internet, portraits photographiques, vidéos sont facilement utilisables par tous.

Le narratif, davantage positif, centré sur les solutions et les témoignages individuels (Nord et Sud), aidera à approcher et mobiliser un public plus large, davantage susceptible d'être mû par des valeurs et de l'empathie que par un discours rationnel et une perspective sombre.

Enfin, en termes d'organisation, le projet présente l'avantage d'être progressif, et de proposer des actions graduelles dans le temps, et selon les degrés d'engagement variés du public cible, sur les plans de l'information/sensibilisation, de la mobilisation et des changements de pratiques.

### Objectifs du projet et principaux résultats escomptés

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Objectif général :** Participer à la lutte contre les changements climatiques en demandant des engagements de l’Etat et des citoyen.ne.s plus ambitieux pour l’adaptation des populations et une agriculture durable. | | | |
| Indicateurs de résultats | * Augmentation des financements climat pour l’adaptation (50%) et du pourcentage des financements dédiés à l’adaptation qui prennent en compte la question du genre (85%) * Soutiens publics (partages, re-tweet « likes », impressions etc.) lors des grands événements (COP 2020, One Planet Summit, AGNU en septembre 2019, G7 en août 2019 à Paris) : 2 070 000 * Retombées média des messages et initiatives clés d’Oxfam France : 600 à 900 | | |
| ***Objectifs spécifiques:***  **OS1 :** Sensibiliser et mobiliser les citoyen.ne.s français.es sur le rôle des femmes des pays du Sud comme principales victimes des changements climatiques et actrices de l’adaptation et du développement d’une agriculture durable.  **OS2** : Contribuer à modifier les pratiques et les modes de consommation des citoyen.ne.s français.es afin qu’ils adoptent un comportement écoresponsable. | | | |
| Indicateurs de résultats | A l’issue du sondage réalisé en fin de projet par rapport à celui réalisé en début de projet   * Le nombre de français ayant connaissance des liens entre les changements climatiques et leurs impacts sur les femmes tels que l’aggravation de la sécurité alimentaire et l’exacerbation de la pauvreté a augmenté d’au moins 20%. * Le nombre de français ayant connaissance des solutions mises en avant par le projet (agroécologie notamment) pour faire face aux changements climatiques a augmenté d’au moins 30%. * Le nombre de français ayant changé leurs pratiques et/ou leur alimentation pour réduire à leur niveau leur empreinte carbone ou promouvoir des alternatives agroécologiques a augmenté d’au moins 10%. | | |
| **Résultat 1 :** Les citoyens français sont sensibilisés aux impacts humains des changements climatiques sur les femmes et aux solutions possibles qui pourraient être mises en œuvre pour y faire face. | | | |
| Indicateurs de résultats | | - Entre 600 et 900 mentions dans les médias français (généralistes et experts) sur le climat, la sécurité alimentaire et le rôle des femmes sur ces enjeux  - Au total, 2 millions de personnes sont touchées par les messages de campagne sur les impacts des CC et le rôle particulier des femmes (articles de presse, évènements, réseaux sociaux)  - Développement de la communauté digitale d’Oxfam France sur la durée de la campagne : + 9000 membres  - Environ 1.8 millions d’impressions des tweets et 1.2 millions d’impressions des publications Facebook  - Environ 10 000 visiteurs sur les pages dédiées du site web d’Oxfam France  - Entre 30 000 et 45 000 engagements (RT+j'aime+commentaire) sur FB et Twitter  - 10 000 personnes visionnent les vidéos d’Oxfam France dans le cadre de la campagne  - Environ 25 000 visiteurs pour l’exposition itinérante | |
| Activités à développer | | **R1A1** : Réalisation de deux sondages en début puis en fin de campagne.  **R1A2 :** Production de rapports et notes d’analyse sur le changement climatique et la sécurité alimentaire en lien avec les questions de genre  **R1A3 :** Développement d’outils de communication  **R1A4 :** Organisation d’une exposition itinérante  **R1A5 :** Venue de femmes témoins climatiques (Activité annulée en raison du Covid en 2020-2022 et remplacée par leur venue lors du festival Oxfam en 2023).  **R1A6** : Organisation d’un voyage de presse. | **R1A1 :** 2500 répondants aux deux sondages au début et à la fin du projet  **R1A2** : Rédaction puis diffusion du rapport sur le site Oxfam + retombées médias  **R1A3 :** 1 flyer réalisé - 25 photos et récits de témoignages/portraits ont été collectés  - 5 vidéos de témoignages ont été collectées  - Partenariat avec un YouTubeur et/ou un chef.fe de cuisine avec réalisation de vidéos  **R1 A4 :** Environ 25 000 visiteurs pour l’exposition itinérante  **R1 A5 :** Organisation d’une tournée d’un binôme femmes agricultrices du Nord et du Sud + retombées médias  **R1 A6 :** Retombées médias |
| **Résultat 2 :** La mobilisation des citoyens français démontre une demande populaire pour des initiatives françaises, européennes et multilatérales pertinentes plus ambitieuses en faveur des femmes pour leur rôle dans l’adaptation et le développement de l’agro-écologie. | | | |
| Indicateurs de résultats | | * 70 000 personnes participent à la campagne menée pour soutenir les femmes et les alternatives portées par Oxfam (en ligne hors réseaux sociaux et en personne lors des différents événements auxquels Oxfam participera) * 100 000 engagements sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) * Environ 3000 participants aux photobooth installés sur nos évènements et dans le cadre du « non food truck » pour attester "je suis climato-averti"/« je suis écolo-féministe » et autant qui demandent à recevoir une NL mensuelle avec "un bon geste et une bonne action/semaine" (NB : Au vu des résultats décevants, l’activité photobooth n’a pas été reconduite à l’issue de la tranche 1) * Entre 10 000 et 20 000 plaquettes de campagne diffusées lors de nos évènements * A minima 100 bénévoles d’Oxfam France sont formés sur les enjeux liés au projet | |
| Activités à développer | | **R2 A1** : Tenue de stands lors de festivals de jeunesse avec mise en place d’un « photobooth » c’est-à-dire une cabine photographique portative.  **R2A2** : Appui à l’information et la mobilisation de bénévoles Oxfam autour de grands rendez-vous politiques, médiatiques et culturels.  **R2 A3**: Activités locales de sensibilisation et mobilisation (type fresques sur activistes du climat)  **R2A4**: Organisation d'un colloque sur le thème "Femmes et changements climatiques : quels impacts? Quelles solutions ?" | **R2 A1 :**  - Environ 3000 participants aux photobooth  - Entre 10 000 et 20 000 plaquettes de campagne diffusées lors de nos évènements  **R2 A2 :** A minima 100 bénévoles d’Oxfam France sont formés sur les enjeux liés au projet  **R2 A3**: Environ 3000 personnes sont sensibilisées aux enjeux portés par Oxfam  - Entre 10 000 et 20 000 plaquettes de campagne diffusées lors de nos évènements |
| **Résultat 3 :** Les citoyens français adoptent des pratiques individuelles plus écoresponsables au regard de leur alimentation pour limiter les impacts des CC sur les populations vulnérables, notamment les femmes. | | | |
| Indicateurs de résultats | | * Environ 10 000 plaquettes sur les pratiques individuelles sont diffusées * Environ 10 000 kits de campagne (eBooks) sont téléchargés via le site internet d’Oxfam France * 5000 personnes s’engagent spécifiquement à effectivement modifier certains de leurs comportements afin de réduire leur empreinte carbone | |
| Activités à développer | | **R3A1 :** Réalisation d’un kit de campagne (NB : eBook produits à la place des kits de campagne)  **R3A2** : Collaboration avec des applications pour diffuser des contenus d’Oxfam France et toucher un public plus large sur la thématique climat (MyLabel & Rainbow App)  **R3A3 :** Activités locales de sensibilisation sur la théorie du Donut et supports de communications associés (NB : Activité non-réalisée du fait de la complexité de la théorie tel que justifié dans l’avenant n°3) | **R3 A1 :** Environ 10 000 plaquettes sur les pratiques individuelles sont diffusées  **R3 A2**: -Environ 30 000 personnes sont sensibilisées aux enjeux portés par Oxfam via ces applications  **R3 A3 :**   * 90 bénévoles Oxfam sont formés sur cette théorie, dont 60 jeunes du Programme Jeunes * Au moins 5 groupes locaux organisent des activités de sensibilisation sur cette thématique * 3 vidéos sont réalisées |

### Cibles et bénéficiaires

Les cibles majeures sont les suivantes :

* Grand public : Jeunes de 18 à 35 ans (lycéens, étudiants, jeunes actifs, jeunes parents) particulièrement présents dans les zones urbaines et rurbaines
* Réseau Oxfam : bénévoles, adhérents, donateurs, groupes locaux, Dieppe où a lieu un des trails
* Médias généralistes et spécialisés (environnement, agriculture, presse féminine)
* Décideurs politiques

### Partenariats, pilotage et gouvernance

Oxfam France pourra compter sur la collaboration du réseau Oxfam International avec ses experts et chercheurs sur les questions d'adaptation aux changements climatiques, de genre et d'agro-écologie, ainsi qu'avec les collègues basés sur le terrain (notamment en Afrique de l'Ouest et au Maghreb, voire en Asie du Sud-est et dans la zone Pacifique, mais aussi dans les Caraïbes). Les missions d'Oxfam dans les pays du Sud incluent la mise en œuvre quotidienne de programmes de développement liés à l'adaptation, aux côtés de nombreuses organisations de la société civile locale.

En France, en plus du travail quotidien avec des acteurs tels que le Réseau Action Climat, Coordination Sud et le CRID, Oxfam veillera à ce que ces derniers puissent amplifier cette campagne. Le REFEDD, également membre du RAC, sera un interlocuteur privilégié pour relayer notre campagne. Oxfam travaillera également avec des partenaires plus récents tels que Climates ou encore WECF France (Women in Europe for a Common Future). Pour la mise en œuvre de ce projet, Oxfam collaborera également avec des associations de consommateurs et des organisations liées au commerce équitable pour promouvoir la campagne.

En outre, Oxfam prévoit de travailler conjointement avec des structures telles que Humans and Climate Change Heroes et Insight Share pour la réalisation du court-métrage et la collecte de portraits photographiques. Ces partenariats ne seront pas toujours formalisés par des accords contraignants, mais plutôt par la volonté de collaborer sur des thématiques et des opportunités ciblées.

Au sein d'Oxfam France, un comité de pilotage sera mis en place, sur la base d'expériences similaires pendant la mise en œuvre du projet "A Égalité" financé par l'AFD. Ce comité réunira, en moyenne tous les deux mois, les différentes ressources humaines impliquées dans la mise en œuvre du projet, issues des pôles et directions opérationnelles engagés (« Campagnes », « Plaidoyer », « Vie associative et Réseau », voire « Collecte » et « Événementiel »). La Responsable des Partenariats Institutionnels et la Responsable du Contrôle de Gestion assisteront aux comités de pilotage pour assurer un suivi budgétaire régulier et le respect des obligations contractuelles. Le Conseil d'Administration d'Oxfam sera informé des avancées de cette campagne sur une base trimestrielle en moyenne.

## Budget du projet et plan de financement

|  |  |
| --- | --- |
| **Durée totale du projet** | **5 ans – 1er Juin 2019 au 31 Mai 2024**  Tranche 1 : 36 mois (01/06/2019 - 31/05/2022) Tranche 2 : 24 mois (31/05/2022 – 31/05/2024) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Coût total de l'opération** | **719.703 €** | **100 %** |
| **Participation de l’AFD** | **431.817 €** | **60 %** |

# 

# II. L’évaluation

L’évaluation portera sur le projet « Quand les femmes luttent contre la faim et les changements climatiques : une lutte méconnue, un pari gagnant ! », cofinancé par l’AFD de Juin 2019 à Mai 2024.

## 2.1. Objectifs de l’évaluation finale

### 2.1.1. Origine de la demande

Conformément à l'accord de subvention, une évaluation externe doit être réalisée dans les 3 mois suivant la date de clôture effective du projet. Cette évaluation prendra la forme d'un rapport final du projet, dont les termes de référence seront approuvés par l'Agence Française de Développement dans un délai d'un mois à compter de la réception du document par le Bénéficiaire. Pour ce faire, un consultant avec une expertise sur les campagnes associatives et la mobilisation de l’opinion publique devra être recruté-e selon les procédures de passation de marché en vigueur.

L’évaluation doit permettre de formuler des recommandations opérationnelles en termes de ciblage des audiences, de formulation des messages, d’efficience et d’impact des différentes activités menées. Elle doit contribuer également au suivi et à l’évaluation globale du projet par des entretiens qualitatifs avec certains bénéficiaires (jeunes entre 18 et 35 ans, bénévoles et membres du programme jeune), prescripteurs d’opinion (journalistes généralistes et spécialisés en environnement, agriculture et presse féministe), alliés et partenaires (e.g. CliMates, Réseau Action Climat, Media Active for change etc.).

**NB**: En termes de couverture de l’évaluation, le projet AFD “Femmes et Climat” bénéficie d’un cofinancement partiel de l’Union Européenne via le projet paneuropéen “ClimAct”. Ce dernier s’étant achevé avant le projet AFD, l’évaluation finale a déjà été lancée. Les deux projets et cadres logiques se recoupent partiellement mais moins qu’initialement prévu, le projet “Femmes et Climat” se concentrant sur la France uniquement avec des angles majeurs “femme” et “agriculture”, tandis que le projet “ClimAct” de l’UE présente une approche européenne plus générale, sans focalisation particulière sur les femmes et l’agriculture. Il en résulte des objectifs et des indicateurs qui sont complémentaires mais néanmoins différents. La particularité de cette évaluation finale externe sera donc qu’elle servira à combler les lacunes et l’absence de spécificité de l’autre. Le rapport de l’évaluation finale du projet « ClimAct » constituera donc une source secondaire importante à exploite dans le cadre de la présente évaluation.

### 2.1.2. Attentes et finalité

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

En raison de la pandémie de Covid-19, tous les indicateurs destinés à évaluer les activités de sensibilisation et de mobilisation n'ont pas pu être mis en œuvre comme initialement prévu. Cette situation a eu un impact négatif majeur sur nos activités physiques en 2020 et partiellement en 2021, entraînant l'annulation ou le report d'événements tels que les festivals, les expositions itinérantes et les événements internationaux comme la COP 21. En réponse, nous avons renforcé nos efforts en ligne et ajusté nos messages pour mettre en avant le lien entre la crise sanitaire, la résilience et l'augmentation de la faim.

### 2.1.3. Résultats et livrables attendus

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

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

## 2.2. Contenu de l’évaluation

### Critères et questions à traiter par l’évaluateur

* **Evaluer la cohérence d’ensemble du projet et le degré de réalisation des activités et les résultats atteints tels que programmés dans le cadre logique du projet**
* Les différentes composantes (résultats) du projet sont-elles cohérentes et complémentaires ?
* Les principaux indicateurs choisis sont-ils pertinents et mesurables ? Ont-ils été correctement renseignés et formulés ?
* Quel est le niveau de réalisation des activités et indicateurs de suivi définis dans le cadre logique du projet ?
* Quels obstacles spécifiques ont été rencontrés lors de la mise en œuvre des activités et comment ont-ils été surmontés ?
* **Évaluer l’efficience du projet**
* Les ressources financières, humaines et matérielles ont-elles été utilisées de manière optimale pour la réalisation des activités du projet ?
* Y a-t-il des exemples de bonnes pratiques ou d'innovations qui ont permis d'optimiser les coûts et les efforts tout en maximisant les résultats du projet ?
* **Évaluer la pertinence et l’efficacité des contenus et activités à destination de l’opinion publique (médias et communication).**
* Est-ce que les contenus sont suffisamment clairs, pédagogiques, bien compris du public, notamment sur des sujets moins médiatisés (i.e. transition agroécologique, enjeux climatiques sud) ?
* Est-ce que les angles et le ton des communications et contenus permettent de toucher un grand public ?
* Est‐ce que les nouveaux outils numériques, l’usage de la vidéo humoristique et des contenus innovants (quizz, e-books, émissions en live, collaboration avec des influenceurs) 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 enseignements ? Quels nouveaux supports de communication et/ou réseaux sociaux émergents envisager ?
* Quel est l’impact différencié des différents canaux de communication d’Oxfam France (retombées média vs retombées RS, et analyse comparée entre RS)
* Quelle est la perception générale de l'opinion publique concernant le rôle des femmes dans l'adaptation aux changements climatiques et le développement de pratiques agricoles durables, suite aux activités de sensibilisation du projet, telle que mesurée par les enquêtes réalisées en début et en fin de campagne ?
* La thématique genre : comment la dimension du genre est-elle prise en compte dans nos activités de sensibilisation en termes de messages/ciblage de nos audiences ?
* L’angle Sud : Dans quelle mesure le projet a-t-il permis de mettre en lumière les inégalités climatiques entre le Nord et le Sud, notamment l'impact disproportionné sur les pays du Sud ? Le projet a-t-il réussi à sensibiliser les populations françaises aux réalités climatiques et aux inégalités Nord/Sud ? Quels aspects du projet ont été les plus efficaces pour communiquer ces enjeux, et comment pourraient-ils être renforcés à l'avenir ?
* Quel a été l'impact des événements médiatiques et des campagnes numériques sur la mobilisation des citoyens français pour soutenir des initiatives en faveur des femmes et de l’agroécologie ?
* Dans quelle mesure les activités de plaidoyer ont-elles influencé les engagements des décideurs politiques en matière de financements climatiques et d'intégration de la dimension de genre dans les politiques d’adaptation ?
* 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 (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 du réseau d’Oxfam France et des jeunes**
* Dans quelle mesure certains outils et activités spécifiques étaient suffisamment adaptés et ciblés pour les besoins du réseau territorial d’Oxfam France (groupes locaux, magasins, adhérents) pour augmenter la connaissance et l'adhésion de l'opinion publique sur les inégalités et renforcer la formation et l’engagement des bénévoles d’Oxfam France sur les inégalités ?
* Est‐ce que les outils proposés (notamment les outils numériques innovants) participent à un accroissement des connaissances des bénévoles et membres du réseau ? Comment la construction des outils peut être mieux appréhendée dans un processus commun de co-construction entre bénévoles et salariés ?
* Est-ce que les bénévoles formés ont-été en mesure de sensibiliser/ mobiliser une audience plus large sur leur territoire ?
* Le format et le contenu des actions menées dans le cadre des interventions d’Oxfam France auprès des jeunes (dans les lycées, universités, écoles supérieures, festivals, ciné-débats etc.) sont-ils adaptés à ce public cible en termes de sensibilisation ?
* Les bénévoles du réseau connaissent‐ils et utilisent-ils les kits de mobilisation et les espaces d’échanges et de formation proposés par Oxfam France dans le cadre du projet ?
* Les partenariats[[1]](#footnote-1) contribuent-ils à la sensibilisation et à la mobilisation sur le thème des changements climatiques et des inégalités de genre ? Et si oui, de quelle manière (en termes de public visé/atteint, d’activités déployées, etc.) ?
* **Durabilité des actions et impacts :**
* Dans quelle mesure les impacts générés par le projet sont-ils susceptibles de se maintenir à long terme au-delà de la période de mise en œuvre du projet ?
* Quels mécanismes ont été mis en place pour assurer la continuité des efforts de sensibilisation et d'engagement après la clôture du projet ?
* Quelles sont les perspectives d'expansion ou de réplication des initiatives réussies du projet dans d'autres contextes ou régions ?

### 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 impliqués, parmi les bénévoles des groupes locaux d’Oxfam France et des groupes jeunes, parmi les partenaires 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.

La responsable du Pôle Inégalités Climatiques, sera le point de contact pour accompagner l’évaluation et assurera la coordination et la circulation d’information. Elle sera appuyée par une personne du pôle Financements Institutionnels et Programmes.

Une réunion de cadrage sera organisée en amont du lancement de l’évaluation (cf. calendrier indicatif) pour assurer la compréhension des attentes du groupe de référence et du projet d’Oxfam France, et d’échanger sur la méthodologie proposée et le déroulement de la mission.

Une restitution large sera prévue.

## Organisation et moyens requis

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

**Le budget prévisionnel de l’évaluation est de 10 000 € TTC maximum**. Ce budget inclut également les « perdiems » et les déplacements pour les consultants‐es lors de leurs déplacements nationaux.

### Composition de l’équipe et expérience souhaitée

* Au moins une personne avec une expérience confirmée en évaluation de projets, en communication/sensibilisation et mobilisation citoyenne.

Une certaine compréhension des sujets relatifs aux changements climatiques et enjeux agricoles Sud est souhaitée.

## 2.4 Calendrier prévisionnel de l'évaluation

|  |  |
| --- | --- |
| Réunion de cadrage | Entre Oxfam France et les consultants  La semaine du 26 au 30 août 2024  Sur cette base, l’équipe d’évaluation rédigera une note de cadrage de l’évaluation, qui précisera les objectifs de l’évaluation, les aspects abordés et les questions évaluatives traitées par l’évaluation, ainsi que la méthodologie et le déroulement de l’évaluation. |
| Mission d’évaluation | Septembre 2024 |
| Remise du rapport préliminaire | 30 septembre 2024  Réunion de restitution début octobre 2024 |
| Remise du rapport final | Avant le 31 octobre 2024 |

## 2.5. Processus de sélection

Les candidats intéressés devront envoyer leur offre par voie électronique aux adresses suivantes : [bwestercamp@oxfamfrance.org](mailto:bwestercamp@oxfamfrance.org), [nvercken@oxfamfrance.org](mailto:nvercken@oxfamfrance.org) et [enaccarato@oxfamfrance.org](mailto:enaccarato@oxfamfrance.org) au plus tard le **dimanche 18 août 2024 à minuit** (sélection des offres la semaine du 19 août).

Merci de bien vouloir indiquer en objet du message « Consultance pour l’évaluation finale du projet Femmes et Climat - Phase 1 ».

Les propositions complètes et détaillées devront comprendre :

* La méthodologie proposée pour la mise en œuvre de l’évaluation (offre technique)
* Le chronogramme détaillé, basé sur le calendrier prévisionnel des TdR (flexible)
* Le/les CV du/des évaluateurs
* Une offre financière détaillée ne dépassant pas 10 000 € TTC

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

* La proposition complète du projet (NIONG 2019-2024) « Quand les femmes luttent contre la faim et les changements climatiques : une lutte méconnue, un pari gagnant ! »

🡺 Voir la proposition (NIONG) initiale ici : 

* Les 3 avenants actés depuis le début du projet
* Le rapport d’exécution intermédiaire (tranche 1). Ce rapport comprend les liens des rapports, vidéos, quizz, sondages et pétitions publiés par Oxfam en lien avec le projet
  + Budget prévisionnel et rapport financier (tranche 1)
* Le programme d’activité de la tranche 2
* L’ensemble des supports de communication et contenus produits dans le cadre de ce projet : rapports, communiqués de presse, vidéos, pétitions, etc.
* Les rapports d’activités d’Oxfam France des dernières années
* Les fiches outils de l’AFD sur le genre et les enjeux climatiques.
* Premier rapport d’évaluation du projet ClimAct (les deux projets ayant des activités similaires)

1. Ces partenaires comprennent : Réseau Oxfam International, Réseau Action Climat, Coordination Sud, CRID, REFEDD, CliMates, WECF France (Women in Europe for a Common Future), Associations de consommateurs, Humans and Climate Change Heroes, Insight Share etc. [↑](#footnote-ref-1)