

Évaluation du projet « Des claviers pour tous ? Oui, mais pas à n'importe quel prix ! Vers une solidarité numérique responsable. »

Rapport d'évaluation finale



Robot réalisé par des enfants à partir de déchets numériques lors d'une animation du CLAJE en lien avec l'exposition "Clavier pour tous" (Paris - novembre 2010)

Contact :

GRET

Marie Christine Lebret

Responsable de programme Information et TIC pour le développement

lebret@gret.org

Tel : 33 (0) 1 70 91 92 46

Ce rapport d'évaluation a été rédigé par Marie Christine Lebret (Gret), Chloé Vigneau (consultante) et Daniel Neu (Gret)



Campus du Jardin tropical
45 bis avenue de la Belle Gabrielle
94736 Nogent-sur-Marne Cedex, France
Tél. : 33 (0)1 70 91 92 00
Fax : 33 (0)1 70 91 92 01
gret@gret.org - <http://www.gret.org>

Liste des sigles

ACIDD	Association Communication et Information pour le Développement Durable,
AFD	Agence française de développement
ANIS	Association Nord Internet Solidaire (ANIS)
ASN	Agence mondiale de solidarité numérique
BAN	<i>Basel Action Network</i>
CE	Commission européenne
CF2M	Centre de Formation 2 Mille
CLAJE	Culture, Loisir, Animation, Jeu, Éducation
CROUS	Centre régional d'œuvres universitaires et scolaires
DEEE/D3E	Déchets d'équipements électroniques et électriques
EAD	Éducation au développement
EMPA	<i>Eidgenössische Materialprüfungs- und Forschungsanstalt</i> (laboratoire fédéral suisse d'essai des matériaux et de recherche)
Enda	Environnement Développement Action
FSM	Forum social mondial
GeSI	<i>Global e-sustainability Initiative</i>
GRAF	Groupe de Recherche Action Formation
IICD	<i>International Institute for Communication and Development</i>
INT	Institut national des télécommunications
ISE	Institut des Sciences de l'Environnement
ITIRI	Institut de Traducteurs, d'Interprètes et de Relations Internationales.
MAEE	Ministère des Affaires étrangères et européennes
OMD	Objectifs du millénaire pour le développement
ONG	Organisation non gouvernementale
PED	Pays en développement
PNUE	Programme des Nations unies pour l'environnement
RFI	Radio France international
ROUMICS	Rencontres Ouvertes du Multimédia et de l'Internet Citoyen et Solidaire
StEP	<i>Solving the Ewaste problem</i>

TIC	Technologies de l'information et de la communication
UE	Union Européenne
REP	Responsabilité élargie du producteur
RTS	Radio télévision sénégalaise

Sommaire

I.	LE PROJET ET LE CADRE DE L’EVALUATION	1
A.	LE PROJET	1
A.1.	<i>Présentation du projet évalué.....</i>	<i>1</i>
A.2.	<i>Remarques préalables sur la mise en œuvre</i>	<i>2</i>
B.	L’EVALUATION.....	3
B.1.	<i>Termes de référence et méthode proposée</i>	<i>3</i>
B.2.	<i>Démarche et difficultés</i>	<i>6</i>
II.	PERTINENCE ET COHERENCE	9
A.	FACE A L’ENVIRONNEMENT ET AU CONTEXTE	9
A.1.	<i>Un double sujet : les déchets numériques et la fracture numérique.....</i>	<i>9</i>
A.2.	<i>Œuvrer pour la solidarité numérique responsable : un axe d’intervention difficile</i>	<i>11</i>
A.3.	<i>Face à cette complexité, les contraintes de l’outil « projet ».....</i>	<i>15</i>
A.4.	<i>Conclusions</i>	<i>16</i>
B.	LES CHOIX D’ENDA EUROPE ET DE SES PARTENAIRES.	17
B.1.	<i>Des options risquées</i>	<i>17</i>
B.2.	<i>Une phase d’étude de la faisabilité peut être trop hâtive.....</i>	<i>19</i>
B.3.	<i>Des options en phase avec les qualités d’Enda</i>	<i>20</i>
B.4.	<i>Conclusions</i>	<i>22</i>
III.	MISE EN ŒUVRE : DISPOSITIF ET REALISATIONS	23
A.	LE DISPOSITIF	23
A.1.	<i>Fragilisé par le départ de Waste</i>	<i>23</i>
A.2.	<i>Consolidé par un noyau dur de partenaires réactifs</i>	<i>24</i>
A.3.	<i>Montrant sa capacité de mobilisation d’acteurs divers.....</i>	<i>24</i>
A.4.	<i>Reposant principalement sur l’équipe projet</i>	<i>26</i>
A.5.	<i>Une efficience difficile à mesurer</i>	<i>26</i>
A.6.	<i>Conclusions</i>	<i>27</i>
B.	DES DÉCALAGES ENTRE REALISATIONS ANNONCEES ET REALISATIONS EFFECTIVES	27
B.1.	<i>Des prévisions initiales inégalement réalisées</i>	<i>27</i>
B.2.	<i>Éléments d’explication des principaux écarts de réalisation.....</i>	<i>32</i>
B.3.	<i>Conclusions</i>	<i>35</i>
IV.	LES RESULTATS	35
A.	RETOUR SUR LA QUALITE DES PRODUITS.....	35
A.1.	<i>Résultats des activités ciblées vers les acteurs de la solidarité numérique.....</i>	<i>36</i>
A.2.	<i>Résultats des activités ciblées vers les consommateurs européens.....</i>	<i>37</i>
A.3.	<i>Les produits mixtes</i>	<i>39</i>
B.	ANALYSE DE L’ENSEMBLE	40
B.1.	<i>Le projet comme une campagne de communication : une efficacité limitée.....</i>	<i>43</i>
B.2.	<i>Le projet comme une action d’EAD : une première étape.....</i>	<i>44</i>

C.	LES PREMIERS EFFETS	45
C.1.	<i>Une première sensibilisation et une volonté d'approfondir ses connaissances</i>	45
C.2.	<i>Une notoriété accrue</i>	46
C.3.	<i>Un réseau élargi mais encore peu « densifié »</i>	46
C.4.	<i>Des pistes d'implication</i>	47
D.	CONCLUSIONS	48
V.	REFLEXIONS PROSPECTIVES	49
A.	QUELQUES RECOMMANDATIONS POUR UNE VALORISATION IMMEDIATE DES PREMIERS ACQUIS.....	49
A.1.	<i>Améliorer les supports, la communication et la diffusion</i>	49
A.2.	<i>Rester proactif pour entretenir la notoriété</i>	52
A.3.	<i>Densifier le réseau</i>	52
B.	DES PISTES POUR S'ENGAGER A PLUS LONG TERME	53
B.1.	<i>Poursuite de campagnes ciblées au nord</i>	53
B.2.	<i>Une campagne au Sud : de « savoir donner » à « savoir recevoir » ou « savoir refuser de recevoir n'importe quoi »</i>	56
B.3.	<i>Une campagne Sud-Nord ou Nord-Sud : « Vers un partage équitable de l'éco-participation »..</i>	57
B.4.	<i>Investir le terrain</i>	57
	ANNEXE 1 - DOCUMENT CONSULTES	58
	ANNEXE 2 – PERSONNES/ORGANISMES INTERVIEWEES	59
	ANNEXE 3 – ELABORATION ET ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE EN LIGNE AUX ABONNES DE LA LISTE DE CONTACTS ENDA EUROPE.....	60
	ANNEXE 4 – RESULTATS DU QUESTIONNAIRE.....	65
	ANNEXE 5 – CALENDRIER D'INTERVENTION	67
	ANNEXE 6 – CALENDRIER DE L'EXPOSITION.....	68

I. LE PROJET ET LE CADRE DE L'EVALUATION

A. Le projet

A.1. Présentation du projet évalué

Le projet « **Clavier pour tous... oui, mais pas à n'importe quel prix** » est un projet d'éducation au développement principalement destiné à un public européen. Il s'inscrit dans un appel à propositions de la Commission européenne et EuropeAid lancé en 2006 pour des actions d'éducation au développement « *Actions to raise public awareness of development issues in Europe* ».

A.1.1. Objectifs et résultats

Le projet a pour objectif d'inciter les consommateurs européens, les entreprises spécialisées dans les technologies pour l'information et la communication (TIC) et les acteurs de la solidarité numérique à contribuer une **solidarité numérique responsable**. Plus globalement et en lien avec les Objectifs du millénaire pour le développement (OMD), le projet cherche à « éviter la dégradation de l'environnement dans les pays en développement (PED) causée par l'accumulation des équipements TIC usagés et en fin de vie non traités » et « contribuer à la réduction de la fracture numérique dans les pays en voie de développement ».

Pour atteindre ces deux objectifs, le projet aspire à obtenir deux résultats :

1. les acteurs de la solidarité numérique sont alertés des risques liés aux déchets numériques et sont impliqués dans une solidarité numérique responsable ; et
2. les consommateurs européens sont alertés du problème d'accumulation des déchets d'équipements électroniques et électriques (DEEE) au Nord comme au Sud et sont impliqués dans une solidarité numérique responsable.

A.1.2. Activités prévues

Pour obtenir ses résultats, le projet prévoit diverses activités :

Vis-à-vis des acteurs professionnels (résultat 1), les activités consistent

- en l'élaboration d'un répertoire et d'une étude permettant de valoriser les acteurs et les pratiques actuelles en matière de transfert de D3E vers les PED (notamment vers le Sénégal) et
- en la mise en lien et l'animation d'échanges entre acteurs professionnels à travers trois tables rondes impliquant entreprises, autorités locales et organisations non gouvernementales (ONG).

Au total, le projet vise l'implication dans ces activités de 100 acteurs de la solidarité numérique, de 50 administrations locales sénégalaises et ONG et de 15 entreprises TIC européennes.

Vis-à-vis des consommateurs européens (résultat 2) : les activités consistent en la mise en œuvre d'une campagne d'éducation au développement à travers la réalisation de différents supports d'information et sensibilisation (une bande dessinée, une exposition, un guide pratique, des dépliants joints à des manuels d'utilisation d'équipements informatiques, un site web et des lettres d'information électroniques), d'une campagne de presse avec la diffusion d'un dossier de presse et la programmation d'émissions de radios). Au total, le projet aspire à toucher 53 000 consommateurs européens et 200 journalistes.

Ces activités opérationnelles sont complétées par des activités prévues de suivi, évaluation et capitalisation du projet.

A.1.3. Partenaires et dispositif

Le projet est porté par Enda Europe en partenariat avec trois entités sénégalaises d'Enda Tiers Monde, Enda Graf, Enda Ecopole et Cyber pop (qui disparaît du projet au bout d'1 an suite à la disparition de l'entité), et successivement avec la fondation néerlandaise Waste (qui se retire du projet au bout de 2 ans, en 2009), puis deux organisations belges, CF2M (Centre de Formation 2 Mille) et le Club des Petits Débrouillards Belgique (qui rentrent dans le partenariat en 2010).

Enda Europe est le responsable du projet, de son suivi et de sa gestion financière. Les partenaires sont responsables respectivement des activités qui se déroulent dans leur pays : recherches pour la réalisation de l'étude, tables rondes et diffusion des supports d'information. Plus spécifiquement, CF2M est responsable de la réalisation du guide et de la table ronde à Bruxelles (suite au retrait de Waste) et les entités d'Enda tiers monde de la réalisation de la bande dessinée, de l'exposition et de la table ronde à Dakar.

Le dispositif d'intervention mentionne aussi des partenaires associés : l'agence ACIDD (Association Communication et Information pour le Développement Durable), l'INT (Institut national des télécoms), l'ASN (Agence mondiale de solidarité numérique), le GeSI (*Global e-sustainability Initiative*) et la délégation des actions extérieures des collectivités locales du MAEE.

A.1.4. Le budget et les moyens

Le budget prévu s'élève à 364 k€ dont 75% sont demandés en financement à la Commission européenne. Le cofinancement prévu initialement est en provenance majoritairement du MAEE, du GeSI, de la Fondation de France.

Le projet prévoit l'implication de chefs de projets à hauteur respectivement de 80% d'un temps plein pour Enda Europe, 50 % d'un temps plein pour Enda Tiers monde, et 13% d'un temps plein pour Waste.

A.2. Remarques préalables sur la mise en œuvre

La mise en œuvre du projet a été ponctuée par différents événements dont le retrait des partenaires Waste et de l'équipe Cyberpop d'Enda Tiers Monde / du dispositif partenarial.

L'équipe Cyberpop d'Enda Tiers Monde a été dissoute en mars 2009 et a de fait cessé sa participation au projet à partir de cette date. Son retrait n'a pas eu de conséquences lourdes pour le projet, Enda Graf et Enda Ecopole étant en mesure de reprendre les activités initialement prévues par le projet.

Le retrait de Waste a par contre été autrement plus marquant. Son retrait est intervenu 19 mois après le démarrage de l'activité et a eu plusieurs conséquences qui seront présentées plus loin. Waste portait 20% des activités du projet et son retrait a impliqué la perte d'un partenaire opérationnel mais aussi la perte d'un pays d'intervention, les porteurs ayant abandonné les Pays Bas suite au retrait de Waste.

De nouveaux partenaires ayant été identifiés en Belgique, c'est ce nouveau pays qui a été ciblé dans la deuxième partie du projet. Deux partenaires belges se sont répartis les travaux initialement prévus pour Waste : CF2M a pris en charge la réalisation du guide et l'organisation de la table ronde en Belgique et le Club des petits Débrouillards Belgique ont appuyé les activités orientées sur le public des consommateurs (exposition et diffusion de la bande dessinée).

B. L'évaluation

B.1. Termes de référence et méthode proposée

B.1.1. Résumé des termes de référence

Le dispositif a prévu la réalisation d'une évaluation à la fin du projet. Enda Europe a sollicité l'appui du F3E pour l'accompagner dans cette étape.

Après une présentation du contexte et des partenaires du projet, les termes de référence explicitent les attentes du commanditaire Enda Europe et de ses partenaires qui globalement se regroupent autour de l'objectif d'alimenter les réflexions stratégiques pour la poursuite des activités. Plus spécifiquement, le commanditaire et ses partenaires souhaitent :

- Disposer d'un retour sur l'expérience actuelle pour la conception et la construction future de produits, activités d'information et de communication et de campagne d'éducation au développement de qualité.
- Avoir une idée des éventuels changements de comportement induits par le projet et des répercussions possibles du projet sur la filière de démantèlement des équipements informatiques au Sénégal.
- Tirer des leçons des partenariats construits en termes de durabilité et de renouvellement d'actions.

Les termes de référence précisent le périmètre de l'évaluation qui porte sur l'ensemble du projet de mars 2008 à février 2011 et sur toutes les activités annoncées dans le document de projet et le cadre logique au regard des objectifs généraux et spécifiques. Il s'agira donc d'analyser les activités menées en France, aux Pays-Bas et en Belgique, et notamment les productions issues du projet. L'évaluation se déroulera principalement en Europe (France, Pays-Bas et Belgique).

Les termes de référence mentionnent de nombreux questionnements couvrant un périmètre assez large mais insistent particulièrement sur les productions issues du projet, l'efficacité de leur diffusion et leur réception par les acteurs les plus concernés. Ces questions peuvent se regrouper autour de trois grands axes :

1. La stratégie d'intervention du projet
2. Le dispositif de mise en œuvre notamment le dispositif partenarial
3. Les activités du projet sous l'angle de leur efficacité, des résultats obtenus et de leurs effets

Le premier axe « stratégie d'intervention du projet » demande l'analyse de la pertinence du programme et des activités en regard du contexte international, de la situation des PED, des politiques d'aide en cours, la pertinence des activités face au public ciblé et leurs capacités à atteindre les objectifs et enfin la cohérence du projet au regard des autres initiatives sur le même sujet.

Le deuxième axe porte sur la qualité de la mise en œuvre. Plus spécifiquement ciblé sur le dispositif partenarial d'intervention, il s'intéresse à l'apport du consortium Nord Sud dans le projet, à l'apport individuel des partenaires et à la qualité du fonctionnement de ce consortium, au changement de partenaires en cours de projet (retrait de Waste et arrivée de CF2M et le Club des Petits Débrouillards) et à ses implications sur la mise en œuvre des activités, ainsi qu'aux difficultés de mise en œuvre liées aux spécificités des partenaires (nature, position géographique, ...).

Le troisième groupe de questions s'interroge sur l'efficacité des activités mises en œuvre, aux résultats atteints et aux effets du projet auprès des groupes cibles visés par le projet (acteurs de la solidarité numérique, entreprises TIC, grand public).

L'efficience n'est pas un critère mentionné dans les termes de référence.

Les termes de référence précisent les étapes envisagées pour la mission d'évaluation qui se déroulera en France et en Belgique et mentionnent les livrables attendus : une note de cadrage, une note d'étape, un rapport final provisoire, un rapport final définitif et une synthèse de 10 pages du rapport final définitif.

B.1.2. Méthodologie adoptée

B.1.2.1. Questionnements

Pour répondre aux termes de référence, la mission d'évaluation a orienté son travail autour de trois grands champs d'investigation :

- Question 1 : Dans quelle mesure le projet (dans le choix de ses objectifs, de son public cible et de ses activités) répond aux enjeux actuels et aux besoins identifiés ? Autrement dit dans quelle mesure l'incitation à une solidarité numérique responsable des consommateurs de TIC, des entreprises, des collectivités, des associations et des ONG européennes permet de réduire la dégradation de l'environnement dans les PED causée par l'accumulation des équipements TIC usagés de contribuer à la réduction de la fracture numérique. Par ailleurs les activités d'éducation au développement, d'échanges et d'animation des acteurs professionnels permettent-elles d'inciter véritablement les consommateurs de TIC, les entreprises, les collectivités les associations et ONG à une solidarité numérique responsable ?
- Question 2 : Le dispositif partenarial a-t-il permis de servir les intérêts du projet en termes d'atteinte des objectifs, d'efficacité des activités et de génération d'effets ? Le dispositif partenarial du projet est un sujet d'importance dans les termes de référence. La complexité du montage, le retrait du premier partenaire initial Waste, l'arrivée tardive des partenaires belges, l'éloignement géographique des partenaires sont-ils des facteurs qui ont pu influencer la cohérence interne ou l'efficacité du projet ?
- Question 3 : Dans quelle mesure les produits élaborés, les activités d'animation et les dispositifs de diffusion adoptés ont-ils atteint les publics visés, généré les résultats et les effets attendus ? Le troisième champ porte donc sur la qualité de ces produits et de leur diffusion en termes de capacité à atteindre les résultats attendus, les cibles envisagées, et à générer les effets souhaités qui étaient d'inciter les cibles à une consommation et un don responsables.

B.1.2.2. Identification des sources et méthodes de recueil

Pour chacune des questions d'évaluations posées, les sources d'information et leur méthode de recueil possibles ont été identifiées

Questions	Source	Méthode de recueil
Question 1 : pertinence et cohérence du projet	Documentation Acteurs du projet (partenaires, cibles, autres parties prenantes)	Revue documentaire Entretiens
Question 2 : qualité du dispositif partenarial	Documentation Partenaires	Entretiens
Question 3 : qualité des produits, des activités d'animation et les dispositifs de diffusion.	Documentation Produits d'information réalisés Informations numériques diffusées par mail et sur Internet Produits presse réalisés Acteurs du projet (partenaires, cibles, autres parties prenantes)	Revue documentaire Entretiens Questionnaire électronique

Au-delà de la revue documentaire, méthode classique, les méthodes de recueil d'information se sont principalement basées sur des entretiens qualitatifs et l'administration d'un questionnaire électronique auprès des lecteurs des lettres d'informations, abonnés de la liste de diffusion d'Enda Europe. Le questionnaire a pour objectif de mieux apprécier la qualité des lettres d'information trimestrielles produites dans le cadre du projet et d'appréhender l'intérêt du sujet du projet sur un plus grand nombre de personnes que celles rencontrées en entretien.

B.1.2.3. Identification des interlocuteurs des entretiens

Pour programmer les entretiens, les évaluateurs ont classé les acteurs du projet en différents groupes suivant leur capacité à répondre aux questions de l'évaluation. Au nombre de 6, ils sont constitués en regard des sujets traités par l'évaluation et ne correspondent pas forcément aux groupes cibles du projet.

Groupes	Sujets d'entretiens	Questions abordées
Groupe 1 : Organisations impliquées dans l'animation ou la conduite d'activités	Vision, rôle, et stratégie du partenaire sur ce sujet Compréhension du projet et de sa programmation, rôle sur le projet Stratégie et programmation des activités Interaction partenariales, complémentarité des partenaires, adéquation du dispositif face aux enjeux d'EAD Apport, appropriation, perspectives du projet Gestion et mode d'organisation du projet	Questions 1 et 2
Groupe 2 : Organisations et/ou individus intéressés ou impliqués dans le secteur	Pertinence du sujet Besoins du secteur Adéquation et cohérence de l'approche adoptée par le projet Perspectives d'appropriation des produits	Questions et 3
Groupe 3 : Organisations intermédiaires, relais des cibles finales professionnelles	Stratégie de diffusion des produits de communication (Etude et Guide) et planification stratégique des activités d'animation Perception de la campagne d'EAD du projet, des produits d'information (Etude et Guide) et animations (table ronde, conférences) à disposition Choix et adéquation cible <-> produits/animation Appropriation des produits, des informations, des messages	Questions 3 et 2
Groupe 4 : Organisations intermédiaires relais des cibles finales grand public	Stratégie de diffusion des produits de communication (BD, expo) et planification stratégique des activités d'animation Perception de la campagne d'EAD du projet, des produits d'information et sensibilisation à disposition	Questions 3 et 2

	Choix et adéquation cible <-> produits/animation Appropriation des produits, des informations, des messages	
Groupe 5 : Cibles finales professionnelles -	Intérêt de la cible pour le sujet Sensibilité et conscientisation du sujet Adéquation et appropriation des produits	Question 3
Groupe 6 : Cibles finales grand public -	Intérêt de la cible pour le sujet Sensibilité et conscientisation du sujet Adéquation et appropriation des produits	Question 3

B.1.2.4. Prise en compte de la notion de campagne de communication

L'équipe d'évaluateurs s'est attelé à conjuguer à la fois une mission d'évaluation de projet au sens traditionnel du terme (pertinence et cohérence du cadre, efficacité du dispositif et des activités, générations d'effets, etc.) et une analyse du projet autour de la notion de « campagne de communication » qui sert d'ordinaire de cadre pour déployer les notions de « produits » et de « messages diffusés ».

B.1.2.5. Le Comité de pilotage et calendrier d'intervention

Un comité de pilotage, constitué de représentants d'Enda Europe, de son conseil d'administration et de ses partenaires proches, Enda Ecopole, Enda Graf et CF2M, ainsi que du F3E, accompagne et soutient la mission d'évaluation. Le comité valide le rapport final.

La mission d'évaluation s'est déroulée du 23 mars 2011, date de la première rencontre avec le commanditaire jusqu'au 15 août 2011 date de la remise du rapport définitif. Le calendrier d'intervention définitif est fourni en annexe 5.

B.2. Démarche et difficultés

B.2.1. Les investigations

B.2.1.1. La revue documentaire

Différents documents ont été consultés tout au long du projet (cf. annexe 1) : la documentation projet fournie par le commanditaire, une sélection de littérature sur le sujet, et les produits élaborés : étude, guide, répertoire, compte rendu, liste de participants, exposition, livret pédagogique, bande dessinée, articles presse, pages web, émissions de radios ou télévision lorsqu'accessibles.

B.2.1.2. Les entretiens

Pour chacun des groupes 1 à 5, des trames de questionnaires ont été élaborées. Ces trames ont été transmises pour information auprès du comité de pilotage.

Dans chacun des groupes, une sélection d'interlocuteurs a été faite, basée sur la liste des interlocuteurs du projet élaborée par la chargée de mission d'Enda Europe et fonction de la disponibilité et de la présence des interlocuteurs au moment de l'évaluation. Cette liste a été complétée par d'autres organisations identifiées dans l'étude réalisée ou par d'autres interlocuteurs rencontrés lors des entretiens.

L'équipe a conduit ainsi des entretiens auprès de 28 interlocuteurs représentant 22 organismes ou groupe dont la liste est fournie en Annexe 2. Les entretiens se sont déroulés en présentiel à Paris ou Bruxelles, par téléphone, Skype ou par mail.

B.2.1.3. Le questionnaire électronique

Les évaluateurs ont élaboré et administré un questionnaire électronique auprès des abonnés de la liste de diffusion d'Enda Europe. Cette liste contient 2862 personnes abonnées à la date de l'administration du questionnaire et sert à Enda Europe pour la diffusion d'informations électroniques d'ordre institutionnel ou opérationnel. Elle a été utilisée par l'équipe projet pour diffuser les 4 lettres d'information élaborées dans le cadre du projet.

Une première version du questionnaire a été élaborée et soumise au comité de pilotage de l'évaluation le 8 avril 2011 et administré de manière totalement anonyme le 19 avril auprès de l'ensemble des abonnées à la liste à cette date (2862 personnes). Une relance a été faite le 16 mai 2011. Le questionnaire a été clos le 31 mai 2011. Sur l'ensemble de la période, 104 questionnaires remplis correctement ont été obtenus soit 3,6% de taux de réponse.

Le questionnaire et les courriels d'accompagnement sont consultables en Annexe 3. L'exploitation des résultats sous forme de tableau et diagramme est consultable en Annexe 4

B.2.1.4. Recherche d'indicateurs quantitatifs et indicateurs indirects

L'équipe a aussi cherché à collecter des informations quantitatives permettant d'apprécier notamment les résultats des activités de diffusion de produits : nombre de visiteurs des expositions, de lecteurs, d'internautes, de téléchargement des supports électroniques.

B.2.1.5. L'analyse des informations collectées

Les travaux d'analyse des informations collectées ont été conduits en parallèle de leur collecte le temps imparti à la mission étant particulièrement court.

Au delà de l'analyse des informations collectées sous l'angle projet, l'équipe d'évaluation a donc aussi mené une analyse des produits d'information élaborés et de leur dispositif de diffusion en regard des principes et bonnes pratiques adoptées lors de campagne de communication.

B.2.2. Difficultés et limites rencontrées

Lors du déroulement de sa mission, l'équipe d'évaluation s'est heurtée à certaines difficultés et a identifié certaines limites dans les travaux menés influençant les résultats de l'évaluation.

B.2.2.1. Une période d'évaluation réduite

Prévue sur une période de 17 semaines dans les termes de référence, la mission d'évaluation a vu sa période d'intervention effective (entre la réunion de cadrage et le rendu du premier rapport provisoire) se réduire à 9 semaines. Ceci a eu des conséquences dans le choix des méthodes d'investigation, privilégiant celles demandant peu de préparation, et dans le nombre d'interlocuteurs rencontrés (28 entretiens ont pu être conduits auprès d'interlocuteurs appartenant à 22 organismes (cf. Annexe 2)).

Groupes	Nb rencontrés
Groupe 1 : Organisations impliquées dans l'animation ou la conduite d'activités	15
Groupe 2 : Organisations et/ou /individus intéressés ou impliqués dans le secteur	11
Groupe 3 : Organisations intermédiaires, relais des cibles finales professionnelles	9
Groupe 4 : Organisations intermédiaires relais des cibles finales grand public	8
Groupe 5 : Cibles finales professionnelles -	9

La diversité d'interlocuteurs, des sujets à aborder avec eux, restreint la représentativité de chaque échantillon et la généralisation possible des résultats de ces entretiens à l'ensemble des interlocu-

teurs et cibles du projet. Les résultats de l'analyse des entretiens offrent des pistes de réponse aux questions évaluatives mais ne permettent pas d'y répondre avec certitude.

B.2.2.2. L'éloignement des cibles grand public du projet

Enda Europe et ses partenaires ne sont pas en contact direct permanent avec le public visé lors de la tenue des expositions et de la diffusion des bandes dessinées et ne disposent pas de retour documenté homogène sur l'atteinte de ce public en termes quantitatifs ou qualitatifs. Si certains organismes documentent cette activité, d'autres ne le font pas soit car ils n'ont pas mis en place de dispositifs de suivi de leurs animations (comme la plupart des collectivités) soit car le suivi est impossible (notamment dans les espaces qui servent à la fois de lieu d'exposition et de passage, où le calcul du nombre de visiteurs effectifs de l'exposition est impossible).

Les opérations de communication web sont éclatées entre divers sites web et seules les statistiques de consultation des sites d'Enda Europe et de ewasteguide.info (pour les deux derniers mois dans le cas de ce site) ont pu être récupérées donnant une appréciation limitée de l'ensemble des internautes au contact des informations du projet sur le net.

Concernant les supports presse, si l'on peut estimer le tirage des journaux dans lesquels sont parus des articles de presse, le nombre exact de lecteurs réels des articles reste inconnu.

Quant à l'audience de l'émission de Radio réalisée avec RFI, cette dernière n'avait pas mis en place, à l'époque du reportage sur Enda, un outil de Médiamétrie (instrument mis en place plus récemment)¹. L'estimation de l'audience repose sur l'application de pourcentage par localité (principalement ouest africaine) en fonction de tranche horaire.

En résumé, nous n'avons pu apprécier, avec certitude l'atteinte des résultats en nombre de cibles notamment grand public.

B.2.2.3. L'anonymat des cibles grand public

Le dispositif du projet s'est majoritairement appuyé sur des intermédiaires pour atteindre la cible finale du grand public et n'a pas prévu de moyens d'identification formelle d'individus dans ce public (comme des groupes témoins) à des fins de suivi ou d'évaluation. Faute de temps, il n'a pas été possible de mettre en œuvre un dispositif d'identification d'utilisateurs grand public confronté à la campagne d'éducation au développement et l'évaluation n'est donc pas en mesure d'offrir un avis sur le changement comportemental attendu auprès du grand public suite à leur confrontation à la campagne.

B.2.2.4. Une réalisation en fin de projet de certains produits de communication

La bande dessinée comme le guide pour la réutilisation durable du matériel informatique ont été finalisés assez tardivement dans le déroulé du projet : janvier 2011 pour la bande dessinée, novembre 2010 pour le guide. La période d'observation de la diffusion et des effets potentiels induits est donc plus que réduite ; ce qui limite l'identification claire de résultats ou d'effets possibles. L'évaluation s'est donc plus attachée à l'appréciation de leur complémentarité dans le plan global de communication et sur la capacité des produits à générer des effets que sur la mesure des effets eux-mêmes.

¹ Entretien Anne Cécile Bras, RFI, mai 2011

II. PERTINENCE ET COHERENCE

A. Face à l'environnement et au contexte

A.1.1. Un double sujet : les déchets numériques et la fracture numérique

Le projet dans son objet, œuvre pour l'adoption de comportements et pratiques responsables de solidarité numérique. La solidarité numérique est à la confluence de deux grands domaines d'interventions : la maîtrise des déchets numériques et la lutte contre la fracture numérique. Ces deux sujets d'importance et d'actualité posent de véritables enjeux de développement.

A.1.2. La maîtrise des déchets

A.1.2.1. Les D3E : un sujet d'actualité et un problème réel ...

Le sujet des déchets d'équipements électriques et électroniques (D3E) est relativement récent dans le champ médiatique et politique. La prise de conscience de l'impact de ces déchets est apparue tardivement au regard du développement de la production des biens de consommation courants qui les génèrent.

Le constat est inquiétant : En 2006, les Nations Unies chiffrèrent les tonnages de déchets numériques entre 20 et 30 millions et la croissance du volume des déchets numériques entre 3 et 5% par an². En parallèle dans les pays en développement, la pression de la demande de matériel informatique à bas prix, associée à l'absence de mise en œuvre de politiques locales incitent les mouvements d'e-déchets des pays industrialisés vers les pays du Sud, générant des emplois dans le secteur du tri et du recyclage mais aussi de plus importants volumes de DEEE non traités . Or **l'impact environnemental** d'un équipement informatique non contrôlé dans les pays en développement est fort, la plupart des pays ne disposant d'aucune infrastructure de recyclage. Corollaires de l'impact environnemental, les **risques sanitaires** sont très souvent insuffisamment pris en compte au Nord par les exportateurs de matériels et au Sud par les populations qui les récupèrent. Les déchets électroniques sont particulièrement dangereux par la toxicité des différents éléments. Un vieil ordinateur pèse environ 32 kg et contient d'après BAN (Basel Action Network, ONG basée à Seattle, USA) : du plomb (1,725 kg), du mercure, arsenic, chrome, cobalt, béryllium, cadmium (50 g par élément), du plastique (6,35 kg) de l'or, argent, platine (40 g par élément).

Historiquement la gestion globale des déchets est du domaine des pouvoirs publics assumant ce rôle à différentes échelles, locale ou nationale. Les D3E en revanche posent le problème de l'activité des producteurs de matériel dont le poids économique est important et l'influence politique est forte. Les progrès technologiques rapides, l'apparition de nouveaux objets pour de nouveaux usages et les campagnes marketing agressives de ces fabricants, producteurs et distributeurs de matériels sont à l'origine de cette croissance massive de la consommation.

L'augmentation régulière de la puissance des composants informatiques éclipse souvent le débat sur leur devenir, leur fin de vie en tant que déchets. Selon une récente étude menée par le site web Crucial.com, les Français changent d'ordinateur personnel tous les 4 ans et demi, en moyenne. Ils sont fortement incités à racheter plutôt qu'à réparer comme le montre l'une des pages web du site de Microsoft³ donnant «Cinq bonnes raisons d'opter pour un nouveau PC». Sous couverts de problèmes généraux touchant le matériel, les lecteurs de cet article doivent être convaincus que leur

² Nations unies, 2006, bulletin d'alerte environnementale "Les Déchets Electroniques, la face cachée de l'ascension des technologies de l'information et des communications"

³ (<http://www.microsoft.com/canada/smallbiz/french/themes/technology-basics/5-ways-to-tell-its-time-for-a-new-pc.msp>)

matériel ne répond plus à leurs besoins et, surtout, que les avancées actuelles offrent de nouvelles possibilités.

Les consommateurs ont cependant pris conscience récemment que certains producteurs limitaient volontairement la durée de vie de leurs produits pour inciter au renouvellement (notion d'obsolescence programmée). Le sujet devrait prendre de l'ampleur et favoriser ainsi le développement de l'éco-conception. Cette dynamique se traduit par diverses initiatives en vue de prévenir la production de déchets à la source : augmentation de la durée de vie du produit, intégration de matériaux recyclés etc.⁴.

Par ailleurs, les citoyens commencent aussi à être sensibilisés sur le coût écologique lié à la fabrication du matériel. Sur le site du magazine Ekwo, on peut lire : «*une simple puce de 32 megabytes aura requis au moins 72 g de produits chimiques, 700 g de gaz élémentaires, 32 litres d'eau, 1,2 litre de pétrole, sans compter l'équivalent de 440 cl de pétrole pour son usage*».

En parallèle, depuis 2005, les pays de l'Union Européenne ont opté pour une réelle reconnaissance et une structuration de la filière de recyclage et de réemploi des D3E. En 2010, 400 000 tonnes avaient été récupérées. Ce volume représentait 4kg/an/hab. en 2010. Les objectifs de récupération de 9 kg en 2012 et 10 kg en 2014 devraient donc être atteints⁵.

Du côté législatif et réglementaire, la France et les autres pays européens sont désormais assujettis à la directive 2002/96/CE du parlement européen sur l'élimination des D3E. Cette directive rend obligatoire la valorisation des D3E et instaure pour cela le principe de responsabilité élargie du producteur (REP). Ainsi sont nés des éco-organismes chargés de la collecte et du recyclage. Ils sont financés par l'éco-taxe payée par chaque citoyen lors de l'achat d'un produit électronique. ERP, Ecologic, Ecosystem et Récyclum (pour les lampes) sont les quatre éco-organismes français pour le secteur des D3E. Recupel est leur homologue en Belgique.

A.1.2.2. ...un sujet encore en devenir...

Dans le cadre français, l'efficacité de la REP et des éco-organismes reste encore débattue⁶ : ce dispositif permet-il d'accélérer les réformes et faire pression sur les industriels ou incite-t-il au remplacement d'anciens produits par du neuf ? La REP n'aurait donc pas pour effet de responsabiliser les ménages sur la durée de vie des produits. Elle produirait même l'inverse en favorisant les entreprises d'informatique.

De plus, le manque de clarté du financement (l'éco-taxe) et de l'aspect logistique de la collecte et du recyclage (pris en charge par les éco-organismes) freine les changements de comportements. Les responsables politiques sont conscients que les changements de comportement passeront par une communication auprès des citoyens⁷.

Ce problème de lisibilité a également des conséquences sur les flux Nord/Sud. Sous couvert de solidarité, des dons de citoyens européens terminent dans les décharges de pays qui ne disposent pas de moyens suffisants pour recycler sans risques sanitaires et environnementaux. Il reste difficile de quantifier la fuite des déchets. Ferrailleurs et brokers proposent des collectes gratuites mais sans aucune transparence sur l'usage de ces matériaux en aval.

⁴ Un mouvement d'éco-conception plus radical encore est né à partir du livre de Wiliam MC Donough et Michael Braungart, Cradle to Cradle. Les deux auteurs préconisent une vision "du berceau au berceau" pour en finir avec les cycles de vie "du berceau à la tombe".

⁵ Source ADEME

⁶ Se reporter aux échanges lors des dernières rencontres parlementaires sur les déchets le 4 mai 2011 à l'ENA

⁷ L'ADEME travaille actuellement sur l'harmonisation du marquage des produits pour faire la distinction entre recyclables et non recyclables.

La structuration de la filière D3E vient de commencer au Nord. Des arbitrages politiques sont en cours pour s'appuyer sur les acteurs de l'économie sociale et solidaire en laissant une place aux éco-organismes. Des entreprises d'insertion (par exemple Ecodair en région parisienne) ont déjà fait leurs preuves de la viabilité de cette économie et de la voie de professionnalisation que pouvait constituer le réemploi pour des populations en difficulté. Mais elles sont actuellement critiquées pour ce recours à des salariés moins payés que dans le secteur privé et menacées par les baisses de subventions accordées au secteur social.

La campagne de communication d'Enda s'appuie donc sur le postulat tout à fait pertinent d'un potentiel de croissance de ce secteur et sur la place des acteurs de l'économie sociale et solidaire dans la gestion des déchets. Elle intervient donc dans un moment décisif, un tournant qui pourrait considérablement bouleverser les équilibres en présence.

A.1.3. Le lien avec la fracture numérique

Si l'augmentation de l'afflux des déchets numériques au Sud trouve ses origines au Nord, elle est indissociablement liée à la lutte contre la fracture numérique et aux politiques et pratiques adoptées aujourd'hui dans ce domaine.

La fracture numérique qualifie l'inégalité d'accès de certaines populations aux technologies de l'information et de la communication. La place des TIC comme vecteur d'intégration et de développement des zones géographiques défavorisées est unanimement reconnue mais est encore insuffisamment intégrée dans le paysage français de l'aide au développement. Du côté des ONG, rares sont celles notamment, qui se sont appropriées le sujet de la fracture numérique.

Par ailleurs, la volonté de réduire la fracture numérique est très souvent guidée par des visions faussées. Ainsi, équiper en calquant les usages TIC faits au Nord n'est pas une solution. Les TIC en tant qu'outils de communication doivent s'adapter aux contextes locaux, à l'ancrage culturel sans lequel ils ne peuvent être utilisés avec profit.

Si la thématique de la fracture numérique est déjà fortement médiatisée, elle attire cependant avant tout l'attention sur le sous-équipement des pays en développement et incite au don de matériel pour les pays du Sud, en ayant tendance à masquer d'une part les autres causes de la fracture numérique (manque de connectivité, d'accès à l'énergie, manque de contenus en langues locales, etc.) et d'autre part la question des déchets et le devenir des ordinateurs envoyés.

Le projet d'Enda Europe cherche à rassembler deux messages en apparence difficilement conciliables, la lutte contre la fracture numérique et la poubelle numérique. C'est un exercice complexe dans lequel peu se sont lancés. Si certaines initiatives parviennent à concilier les deux discours, en appuyant le réemploi informatique au Sud, contribuant à la réduction de la fracture numérique et limitant les effets environnementaux, elles restent cependant marginales. On notera les initiatives portées par les structures d'Enda au Sénégal, ou par les Ateliers du Bocage, (rattachée à Emmaüs France), qui mène une action de collecte, d'envoi de matériel testé et de mise en place d'atelier de démantèlement de matériel informatique au Burkina Faso (programme Clic Vert).

A.2. Œuvrer pour la solidarité numérique responsable : un axe d'intervention difficile

A.2.1. Définir la solidarité numérique responsable

La solidarité numérique est un terme relativement récent qui recouvre certains des moyens de lutte contre la fracture numérique. Il s'agit par un comportement solidaire de faire en sorte que le développement des TIC profite au plus grand nombre.

Le don d'équipements est une des activités possibles de la solidarité numérique mais il n'est pas le seul, car la fracture numérique ne se réduit pas à un problème de sous-équipements mais trouve aussi, entre autres, ses racines dans des différences culturelles et sociales d'usages et de besoins.

D'autre part le don n'est pas le seul moyen de résoudre le problème d'équipement au Sud, le développement de filières durables de réemploi informatique au Sud est un autre moyen de contribuer à la lutte contre la fracture numérique.

Même si Enda Europe a bien conscience du caractère plus large de la fracture numérique et de la solidarité numérique, la porte d'entrée de son projet reste principalement la question des équipements numériques, de l'envoi non responsable d'équipement et de leur transformation en déchets numériques au Sud. C'est donc sous cet angle que nous comprendrons le terme solidarité numérique dans ce document.

L'objet du projet est de faire évoluer les pratiques de solidarité numérique vers une solidarité numérique « responsable ».

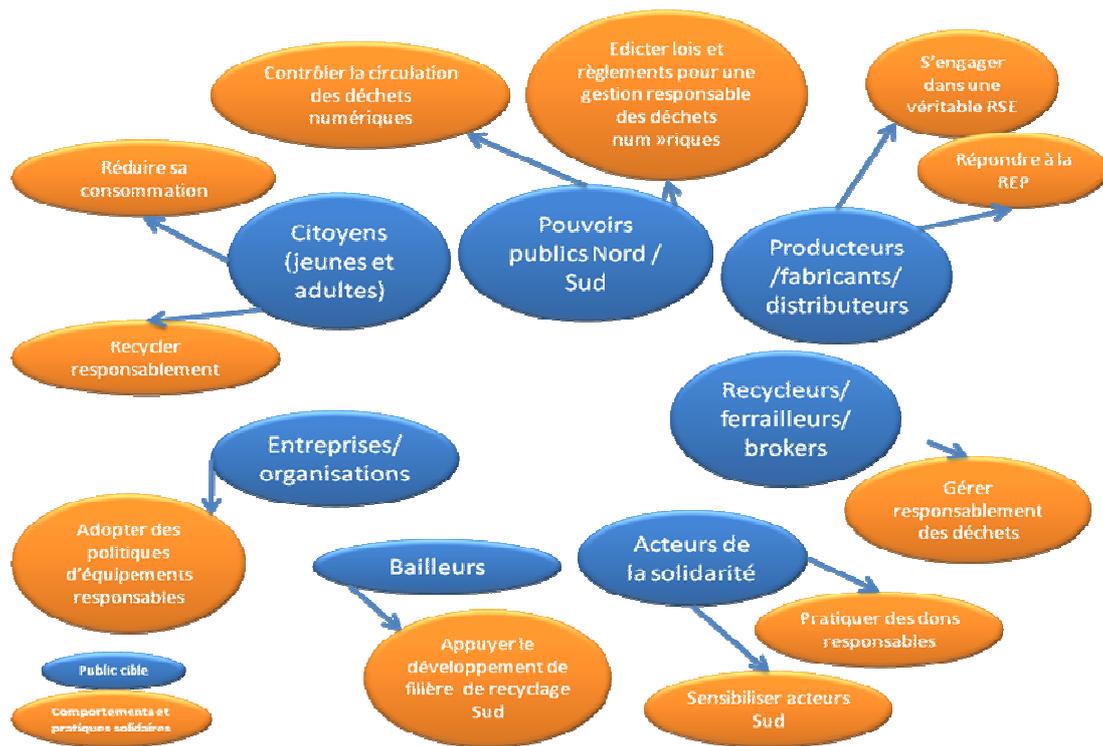
Le terme « responsable » vient se rajouter pour distinguer les opérations de solidarité numérique efficaces en termes de lutte contre la fracture numérique et responsables en termes d'impact sur l'environnement et les conditions sanitaires des pays bénéficiaires de celles pratiquées de manière non éclairées en termes d'impact.

A.2.2. Différents publics et donc différentes natures d'interventions

La solidarité numérique responsable est une posture, une combinaison entre un comportement et des pratiques. L'adopter ou œuvrer dans son sens implique donc des phases de compréhension et d'appropriation des problématiques qu'elles recouvrent : causes de la fracture numérique mais aussi de la problématique des déchets numériques au niveau mondial et des conséquences locales d'opération de dons d'équipement non responsables (impact environnemental et sanitaire). Elle implique aussi des choix et des arbitrages, donc des changements comportementaux (re-réfléchir sa politique d'équipements informatiques pour une entreprise par exemple) et la possibilité pour ces changements comportementaux de s'exercer (pouvoir pratiquer un don de manière responsable auprès d'organismes identifiés comme tels pour un consommateur par exemple).

Quelles sont les publics pouvant adopter un comportement et des pratiques de solidarité numérique responsables ? Tous les acteurs intervenant sur la chaîne de production de déchets numériques et ceux intervenant dans le domaine de la lutte contre la fracture numérique sont potentiellement des acteurs de solidarité numérique responsable.

Le schéma ci-après les regroupe et montre par quel comportement ils peuvent contribuer à une solidarité numérique responsable. Ce schéma est présenté à titre d'illustration de la diversité des acteurs et des comportements et pratiques qui peuvent faire d'eux des acteurs responsables de la solidarité numérique, et n'a pas vocation à être exhaustif.



Tous ces groupes d'individus ou d'organisations disposent de logiques fondamentalement différentes : ils appartiennent à la sphère publique ou privée, au domaine lucratif ou social, ils répondent à un fonctionnement individuel ou institutionnel, sont en posture de donateurs ou de bénéficiaires. L'hétérogénéité des logiques et les objectifs sous jacents de groupes impliquent l'utilisation d'une batterie de dispositifs variés pour faire évoluer leurs comportements dans le domaine de la solidarité numérique.

Certains peuvent être des leviers d'action plus importants. La majeure partie des acteurs du secteur reconnaissent par exemple que les poubelles numériques au Sud sont pour l'instant générées par des dons et pratiques commerciales irresponsables d'acteurs professionnels et des entreprises et fabricants d'équipements.

De plus, les espaces d'intervention sont liés. Ainsi, le citoyen peut être un acteur solidaire numérique en effectuant un don responsable mais encore faut-il qu'il dispose d'un organisme à proximité et aux pratiques responsables pour effectuer son don. Il s'agira donc ici d'inciter en parallèle les professionnels du don et de la commercialisation des équipements seconde main (acteurs de la solidarité numérique ou brokers, ferrailleurs recycleurs) à se développer et à adopter des pratiques responsables dans la gestion et l'envoi d'équipements de seconde main dans les pays du Sud...

De même, on peut inciter une entreprise ou une organisation à adopter une politique d'équipements informatiques responsable mais encore faut-il que les pratiques commerciales du fournisseur la favorisent aussi et qu'elles ne dissuadent pas les efforts de l'entreprise...

Si tous ces espaces d'expression possible de solidarité numérique responsable sont liés, les leviers pour les faire bouger sont, eux, différents : campagne d'EAD pour les citoyens, formation/sensibilisation pour les organismes recycleurs, communication et accompagnement auprès des directeurs informatiques d'entreprises et lobbying et influence auprès des fournisseurs informatiques.

Ce paysage permet de distinguer deux logiques d'actions pour accompagner l'appropriation de comportement et de pratiques responsables de solidarité numérique :

- L'adoption d'une démarche globale s'appuyant sur l'idée de l'interconnexion des espaces ciblés : afin de faire évoluer en parallèle les comportements et la posture globale de la société.
- Ou l'adoption d'une démarche ciblée sur les acteurs et pratiques causes de l'évolution des poubelles numériques au Sud : ici les acteurs professionnels, les entreprises et fabricants d'équipements dont les comportements restent actuellement plus guidés par l'intérêt économique que par la responsabilité sociale.

La première logique réclame des moyens conséquents, une capacité d'intervention large et une durée d'intervention longue pour obtenir un véritable ancrage des nouveaux comportements dans les logiques individuelles et organisationnelles.

La deuxième logique réclame des moyens de pression et d'influence pour atteindre ces acteurs dont les comportements responsables sont aujourd'hui encore guidés par des logiques économiques plus que par des positionnements éthiques.

A.2.3. Peu d'acteurs

La thématique de la solidarité numérique et plus spécifiquement de l'envoi responsable d'équipements informatiques est au même titre que le domaine de la fracture numérique peu saisi par les acteurs de l'aide, notamment francophones. Ainsi sur le plan international, la tentative d'instituer un Fonds de Solidarité Numérique s'est soldée par un échec. Sa dissolution à laquelle s'ajoute la transformation de l'Agence mondiale de solidarité numérique (ASN), à l'origine dédiée à la gestion du fonds, en ONG française, l'agence de solidarité numérique, illustre la difficulté de mener une politique fédératrice et cohérente.

Les principales initiatives de sensibilisation autour du problème général des D3E en France s'organisent autour d'une communication informelle entre les structures d'insertion de récupération et de traitement des D3E et leurs clients et d'un lobbying des nouveaux entrants chargés de structurer la filière : les éco-organismes, les programmes des États (exemple : Ordi 2.0 en France). Dans aucun de ces deux cas, le sujet de la solidarité numérique n'est réellement mis en avant.

Quelques projets opérationnels et de communication sur le web ont cependant émergé depuis plusieurs années et ouvert la voie vers une diffusion plus large de cette thématique. Ateliers sans frontières a lancé son programme Assoclic pour contribuer à la solidarité numérique responsable (www.solidarite-numerique.com). Quelques annuaires sur les structures de recyclage des D3E ont déjà été mis en ligne : « Don ordi » (<http://don.ordi.free.fr/>), malheureusement mal actualisé ou encore « Recyclage informatique » (www.recyclage-informatique.net) ne permettant pas de garantir un don responsable.

Enfin, deux autres sites se chargent de relayer les actualités. Cyberfreaks (www.cyberfreaks.org), blog d'informations sur les D3E, rassemble les principaux articles du secteur formel et informel des déchets numériques. Cependant, il demeure relativement confidentiel. Le site plus connu reste « Web2solidarité » (www.web2solidarite.org), réseau social des acteurs de la solidarité numérique créé par l'AMSN et utilisé par Enda Europe comme canal de communication pour son projet. Ce site se veut synthétique et exhaustif : les questions d'usages et de fracture numérique côtoient donc la problématique des déchets sans distinction.

Ces « bonnes pratiques » déjà mises en œuvre sont souvent restées en marge du grand public, réservées à un cercle d'initiés car les informations diffusées étaient encore peu vulgarisées. La question de la solidarité numérique responsable reste donc, pour une grande majorité des cibles d'Enda, les citoyens européens et sénégalais, totalement inconnue.

Le projet d'Enda couvre la France, le Sénégal et la Belgique, trois pays où le manque d'informations sur l'impact des D3E au Sud est prégnant. Avant la campagne « **Des claviers pour tous ? Oui, mais pas à n'importe quel prix !** », aucune action équivalente n'avait été mise en œuvre. Notre questionnaire administré auprès des destinataires des lettres d'information diffusées dans le cadre du projet d'Enda illustre l'absence de connaissances : près de 40% se disent « novices », n'ayant peu ou pas du tout entendu parler de la solidarité numérique responsable (cf. Annexe 4 – Résultats du questionnaire).

A.3. Face à cette complexité, les contraintes de l'outil « projet »

A.3.1. Les limites de la durée et des moyens d'un « projet »

Le sujet de la solidarité numérique est encore neuf. Il risque de connaître une période de diffusion plus lente que celle des autres sujets à vocation uniquement « humanitaire », temps de diffusion en contradiction avec les durées d'exercice traditionnellement adoptées dans les projets.

Celui d'Enda dispose d'une durée d'exercice de trois années, période insuffisante quand les messages diffusés se heurtent à d'autres sources communicantes investissant des thématiques connexes dans une dynamique différente. En dehors de la communication publique déjà positionnée sur le sujet de la fracture numérique, le projet doit faire face aux moyens considérables des producteurs de matériels informant sur leurs produits et sur les premiers projets de recyclage qu'ils mènent eux-mêmes. Les médias et les stratégies de communication employés à cette fin masquent inévitablement les efforts déployés par le projet.

Par ailleurs la juxtaposition de la diversité des cibles et de la diversité des niveaux d'intervention appelle à un budget conséquent pour parvenir à honorer la multiplicité des croisements interventions/cibles. Or les budgets de projet sont en général limités. Dans le cas du projet Enda Europe, le projet prévoit un budget de 364 k€ sur trois ans. C'est un montant faible par rapport aux nombreuses problématiques à investir, de cibles à atteindre et des différents niveaux d'intervention à adopter.

A.3.2. Un cadre programmatique peu adapté aux stratégies d'approche identifiées du domaine

A.3.2.1. Inadaptation du cadre à l'approche ciblée

Cette limitation en durée et en moyens prône pour une action ciblée. Or la démarche ciblée évoquée dans la partie précédente vise un type de cibles difficilement atteignables dans le cadre d'un projet : les producteurs/fabricants et distributeurs TIC.

L'outil « projet » est assez peu efficace pour aborder les actions de plaidoyer et de lobbying auprès des pouvoirs publics et des opérateurs économiques car la génération des résultats dépend non pas des moyens, des activités ou de la logique du projet mais avant tout de volontés politiques et de jeux de pouvoirs publics-privés de haut niveau et demande un investissement permanent sur une période longue et en cela doit pouvoir s'affranchir de contraintes de début et fin de projet.

A.3.2.2. Complexité des programmations d'actions multi acteurs

Le cadre programmatique projet n'est pas non plus très adapté à l'approche élargie et globale en termes d'actions et de cibles. Le risque d'une conception multi-cibles, multi-activités est une dispersion des moyens, une charge de travail sous estimée face aux besoins liés à chaque groupe d'acteurs et des résultats hypothétiques.

Cette contradiction pèse lourd dans la conception stratégique d'un projet qui doit chercher à honorer la complexité du sujet, le ciblage nécessaire et des actions diversifiées avec des moyens limités.

Se rajoute à cette difficulté programmation des activités et des moyens, la programmation à organiser auprès de multiples acteurs, relais nécessaires pour atteindre l'ensemble des publics.

Le schéma ci après montre certains des acteurs intermédiaires possiblement relais d'actions et d'activités auprès des publics cibles de la solidarité numérique. Comme le schéma précédent il a vocation à montrer la diversité des relais et d'illustrer la complexité de montage de telles opérations multi-acteurs et n'a pas vocation à l'exhaustivité.



Dans une programmation multi-acteurs les objectifs assignés au projet deviennent fortement dépendants d'autres organismes et personnes associés de près ou de loin aux activités. Les acteurs en appui doivent s'appropriier le sujet et le véhiculer suivant le plan prévu par le porteur, obéissant lui-même à la définition réglementaire des projets dépendante des bailleurs de fonds. Le porteur doit ainsi multiplier les niveaux d'intervention et d'information mais doit quand même répondre au dispositif programmatique du bailleur. Le porteur est donc soumis à deux influences et doit concilier les attentes de chacun.

A.4. Conclusions

Le projet d'Enda Europe œuvre pour une solidarité numérique responsable, cherchant ainsi à contribuer à la maîtrise des déchets numériques et à la lutte contre la fracture numérique, deux sujets actuels et pertinents en termes enjeux de développement : l'un œuvrant contre la dégradation de l'environnement et des conditions sanitaires des populations au Sud, et l'autre pour leur accès à l'information et aux TIC.

L'acheminement non responsable d'équipements informatiques en fin de vie dans les pays du Sud est un sujet réel et encore mal documenté notamment pour qu'il soit bien compris par l'ensemble des acteurs concernés. En cela le projet d'Enda Europe est d'actualité et pertinent.

Œuvrer pour la solidarité numérique responsable est un domaine d'intervention difficile. Il est nouveau, peu investi, implique une multitude d'acteurs et traite de nombreuses problématiques : la surconsommation des équipements électroniques au Nord, les stratégies commerciales agressives des producteurs, la lente mise en œuvre des cadres législatifs, la couverture des besoins d'équipements TIC au Sud...

L'absence de projets ou initiatives équivalents empêche les nouveaux porteurs de se référer à des pratiques d'interventions avérées ou de disposer des retours sur expériences de précédents projets. Les actions restent aujourd'hui encore des pilotes qui doivent composer avec un sujet complexe et nouveau. La conception de ce genre de projet reste donc encore structurellement difficile et fait plus appel au bon sens que reposant sur des choix documentés et prouvés. Sur une problématique nouvelle et aussi globalisante, les conceptions des interventions et leur première mise en œuvre sont des exercices risqués aux résultats plutôt hypothétiques. Par ailleurs, l'obtention de résultats reste fortement assujettie à un contexte externe caractérisé par l'influence des orientations politiques, des intérêts économiques de grands groupes privés, du comportement des consommateurs.

L'observation du domaine de la solidarité numérique appelle à deux logiques d'intervention, toutes deux ambitieuses et complexes :

- l'interrelation des problématiques prônent pour des interventions globales afin de faire évoluer en parallèle comportements et pratiques des acteurs et de bénéficier d'effets multiplicateurs. Ce type d'approche réclame d'importants dispositifs d'intervention et moyens. La nécessité de s'appuyer sur de nombreux acteurs intermédiaires, relais des cibles finales complexifie aussi la programmation de l'ensemble des activités.
- La reconnaissance des pratiques des producteurs/fabricants et distributeurs TIC comme étant une des causes majeures de l'acheminement des déchets au Sud et de l'évolution des poubelles numériques au Sud prônerait pour une démarche ciblée vers ses acteurs. Cet axe d'intervention réclame de disposer de moyens d'influence et de lobbying forts.

Dans les deux cas, les outils « projet », limités en budget et en temps d'intervention, imposant un cadre programmatique qui rend difficiles la programmation multi-acteurs et la réorientation des démarches de manière itérative, rajoutent des contraintes à la conception déjà complexe de la démarche d'intervention.

La conception du projet d'Enda Europe s'est confrontée à cet exercice difficile de conciliation d'éléments contradictoires : l'identification d'une stratégie d'intervention complexe, ambitieuse disposant de moyens limités et d'un cadre peu adapté.

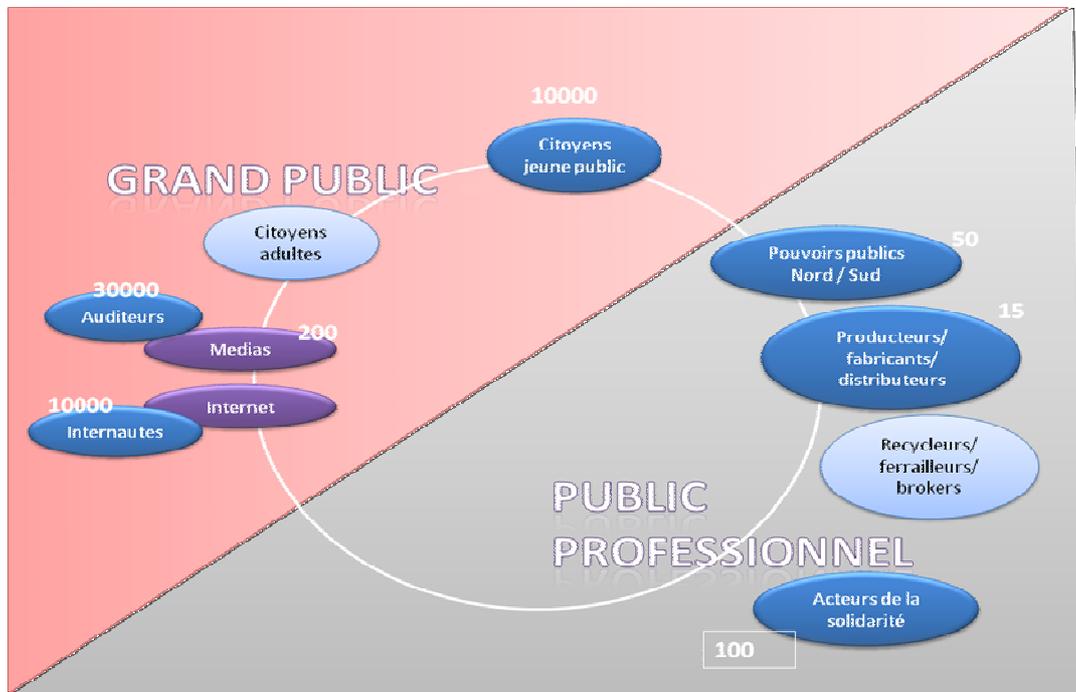
B. Les choix d'Enda Europe et de ses partenaires.

B.1. Des options risquées

B.1.1. Un ciblage large

Enda Europe et ses partenaires ont choisi d'attaquer la problématique de l'incitation à la solidarité numérique en intervenant auprès d'un ensemble large de cibles où l'on retrouve les groupes évoqués précédemment : citoyens, pouvoirs publics, acteurs de la solidarité numérique, mais aussi fabricants/producteurs.

Se rajoute un ensemble composé d'auditeurs radio et d'internautes pouvant provenir aussi bien de l'une ou l'autre des familles ciblées mais que le projet rattache plus spécifiquement aux citoyens consommateurs européens.



En bleu foncé, les acteurs mentionnés nommément en tant que cibles dans le cadre logique
En bleu clair, les cibles proches

Ce ciblage reprend la logique globale de l'approche élargie visant à faire évoluer globalement les comportements.

Le grand public est une cible qui va nécessiter d'approcher des relais intermédiaires pour l'atteindre, impliquant donc la mise en place et la gestion d'une programmation multi-acteurs dont on a déjà évoqué les contraintes précédemment.

De plus, il est nécessaire que le projet atteigne un volume important de consommateurs soit pour obtenir un minimum d'impact sur les pratiques de dons soit pour constituer un groupe de pression de taille suffisante pour peser sur les pratiques commerciales irresponsables. En effet, en ciblant le grand public, le projet table aussi sur un éveil citoyen et un rôle d'influence et de lobbying que le grand public averti peut potentiellement jouer auprès des acteurs politiques et commerciaux. Cette pression des consommateurs est un levier fort pour inverser les tendances des pratiques des entreprises mais réclame cependant un travail de longue haleine auprès d'un ensemble large de population. La capacité du projet à générer ses effets en temps limité (3 ans) et un ciblage réduit (50 000 personnes) est peu vraisemblable.

Fabricants et producteurs sont des cibles difficilement atteignables pour un projet porté essentiellement par des associations et ONG. Leur adhésion et participation au projet nécessiterait de maîtriser un réseau d'influence de haut niveau, rarement l'apanage du secteur des ONG de développement. La capacité du projet à mobiliser ces cibles est risquée.

Seuls les acteurs de la solidarité numérique, « milieu naturel » d'Enda Europe et de ses partenaires, apparaissent comme des cibles facilement atteignables.

B.1.2. Un double objectif ambitieux : informer/sensibiliser et impliquer

B.1.2.1. Un double objectif affiché

Le projet en affichant des objectifs généraux « *OG1 Éviter la dégradation de l'environnement dans les PVD causé par l'accumulation des équipements TIC usagés et en fin de vie non traités et OG2 : Contribuer à la réduction de la fracture numérique dans les pays en voie de développement (PVD)* » attend des résultats tangibles et d'importance en termes de réduction de dons non responsables, d'augmentation d'opérations de solidarité numérique responsables. Ces objectifs supposent que les cibles, une fois informées et sensibilisées, s'impliquent effectivement dans une solidarité numérique responsable.

B.1.2.2. Une logique d'intervention plus centrée

Cette attente n'est pas traduite dans la logique d'intervention du projet qui reste principalement axée sur des opérations d'information et de sensibilisation et n'offre pas d'accompagnement des cibles à l'implication (création d'une filière responsable, appui aux opérateurs de recyclage responsable...). Ce que traduisent aussi les résultats attendus des activités qui sont conçus en termes de produits réalisés, de messages diffusés et d'un nombre de cibles atteintes mais non en termes de réalisations concrètes et/ou d'implications.

La logique du projet supposerait donc qu'une fois les acteurs informés, sensibilisés, les pratiques professionnelles confrontées, des changements comportementaux seront induits qui auront pour effet la réduction des dons non responsables au Sud. Or, cette capacité des cibles à comprendre des messages nouveaux et complexes et à les transformer en actions de solidarité numérique responsable n'a rien d'évident.

La conception du projet est confrontée à la difficulté de concilier un affichage nécessairement ambitieux pour honorer les grands objectifs de développement et la déclinaison d'un mode d'intervention devant tenir compte des moyens.

En se concentrant sur les activités d'information et de sensibilisation, le projet prend le risque d'un chaînon manquant, l'implication, pour parvenir à l'atteinte des objectifs globaux. Mais en investissement le chaînon manquant, le projet prendrait le risque d'une dispersion encore plus grande des moyens. Il n'y a pas de solution et la logique du projet est limitée ici par le nécessaire affichage d'un cadre logique ambitieux.

B.1.2.3. Réclamant de nombreux dispositifs d'intervention

Malgré la concentration du mode d'intervention sur les objectifs d'information et sensibilisation, le croisement de ceux-ci avec les différentes cibles oblige à mettre en œuvre différentes démarches : éducation au développement pour les jeunes, campagne de presse auprès des médias, animations de débats pour les professionnels, ne ciblant pas une démarche plus qu'une autre et obligeant à disperser les moyens sur l'ensemble de ces démarches.

B.2. Une phase d'étude de la faisabilité peut être trop hâtive

B.2.1. Le montage partenarial

Le retrait de Waste, à la moitié du projet, pose rétroactivement la question de la pertinence du choix du partenaire et du pays au moment de la conception du projet, de l'implication de ce partenaire dans une conception partagée du projet et de la compréhension du projet par ce partenaire.

Waste invoque le manque de temps pour une bonne prise en compte du projet tel que proposé par Enda Europe. Enda Europe a approché Waste alors que le projet était largement avancé dans sa conception ; Enda a ce stade ne recherchait pas de co-concepteur mais un partenaire opérationnel.

Waste a décidé de s'engager dans le projet malgré ses doutes quand à l'opérationnalité de cette intervention aux Pays Bas, qui sont évoqués lors de réflexions internes. Par ailleurs, le chef de projet Waste en contact avec Enda Europe à l'époque était un nouveau venu chez Waste. L'accompagnement plus attentif d'un regard expérimenté aurait peut être permis de pointer du doigt certains des futurs points de désaccord.

Enfin, Waste comptait sur la possibilité d'ajuster le projet accepté par la Commission Européenne ; une activité sous la responsabilité de Waste a d'ailleurs été rajoutée : il s'agissait de l'élaboration d'un guide de conseils pour les professionnels de la solidarité numérique (guide qui sera finalement réalisé par CF2M). Mais ces ajustements ont été faits à la marge et l'enjeu fondamental du projet restait le même : la sensibilisation du public européen, point sur lequel Waste ne se sentait ni à l'aise ni compétent et qui a contribué à la rupture du partenariat 19 mois après le début du projet.

Il est possible que Waste n'ait pas suffisamment su transmettre ses doutes auprès d'Enda Europe au moment du montage et qu'Enda Europe n'ait pas suffisamment perçu ces questionnements à cette étape importante du projet.

B.2.2. L'adéquation entre les moyens et activités

La conception du cadre d'intervention du projet montre aussi une prise en charge importante des activités par l'équipe projet elle-même. Cela suppose que cette dernière dispose d'expertises diverses sur le sujet des D3E (légal, techniques, opérationnelles, etc.) et de compétences diversifiées en animation de réunion, en stratégie de communication, en rédaction éditoriale, en animation web, en conception d'outil d'EAD, en communication presse, etc.

Réunir l'ensemble de ces expertises et compétences en une équipe projet restreinte est un enjeu fort de la conception du projet qu'elle essaye d'honorer notamment via sa stratégie partenariale, qui rassemblent des acteurs aux compétences complémentaires.

Néanmoins, il est probable qu'une attention insuffisante ait été consacrée à l'inventaire des capacités et compétences nécessitées par les différents dispositifs d'intervention à mettre en œuvre et notamment à celles faisant référence à des métiers non maîtrisés par les porteurs et les équipes projets : relations presse au Nord, conception, animation web, lobbying auprès des entreprises, etc.

B.3. Des options en phase avec les qualités d'Enda

B.3.1. Un accent fort sur l'information

A ce stade de maturation du secteur de la gestion des D3E, un temps de partage d'information, de mise à niveau des connaissances de chacun, de découverte et de compréhension du problème est nécessaire : le grand public français et belge découvre le sujet, les professionnels non impliqués dans la solidarité numérique aussi. Très peu d'espace d'informations pédagogiques existent au niveau national (comme indiqué dans le paragraphe II-A-2-c) ; et surtout, on constate une documentation encore très limitée sur le sujet, peu d'écrits, études ou textes descriptifs.

Cette étape de documentation, d'information et de partage de connaissances était donc un élément stratégique nécessaire pour toute intervention cherchant à répondre aux différents enjeux posés par la problématique. Et la programmation d'un ensemble de produits d'information du projet d'Enda contribue fortement à cette étape.

Sur l'ensemble des destinataires de la lettre d'information d'Enda ayant répondu au questionnaire administré à l'occasion de l'évaluation (soient 104 personnes), 82% se disent intéressés par le

sujet de la fracture numérique (soient 85 personnes) tandis que la question des D3E suscite une plus grande curiosité encore chez 88% des personnes interrogées (soient 92 personnes).

Par ailleurs, la porte d'entrée que constitue le sujet des «déchets» est choisie de manière judicieuse par Enda. Le sujet de la fracture numérique peut de son côté être confondu avec la réduction des inégalités sociales en matière d'accès aux TIC entre populations d'un même pays (intra-France par exemple).

B.3.2. Une approche Nord Sud enrichissante

Le montage partenarial Nord Sud (Enda Europe porteur et Enda Graf et Ecopole partenaires) apporte de la force et de la cohérence à la stratégie du projet. La présence d'Enda Graf et Ecopole (et initialement Cyberpop) apporte des illustrations concrètes de l'existence des poubelles numériques au Sénégal et de leurs conséquences sanitaires, environnementales et économiques sur les populations sénégalaises. Cet ancrage dans la réalité du discours déployé par le projet apporte une forte légitimité aux messages et un impact plus fort au Nord et une meilleure appropriation au Sud.

Enfin, la présence d'acteurs confrontés quotidiennement aux effets néfastes de la solidarité numérique non responsable permet une appropriation forte du sujet au Sénégal même et permet d'aborder les acteurs locaux, pouvoirs publics, associations et institut de recherche qui ont un pouvoir d'influence certain sur les politiques et l'usage des D3E dans leur pays.

B.3.3. Un partage volontaire de la mise en œuvre en fonction des compétences et expertises de chacun

La stratégie du projet montre une volonté forte de répartir et déléguer les activités auprès de l'ensemble des partenaires du projet. Les 4 entités d'Enda, Enda Europe, Enda Graf, Enda Cyberpop et Enda Ecopole et leur premier partenaire Waste puis leurs partenaires belges, CF2M et le club des petits débrouillards sont en capacité d'apporter outre la complémentarité géographique, une complémentarité d'expertise

- Maîtrise des législations européenne et occidentale par Enda Europe, Waste (partenaire initial) puis CF2M et maîtrise du cadre politique sénégalais et ouest africain par Enda Graf, Enda Cyberpop et Enda Ecopole
- Maîtrise des pratiques de solidarité numérique au Nord apportée par CF2M (dont c'est la mission sociale), et des conséquences de ces pratiques au Sud apportées par Enda Ecopole et Enda Graf qui travaillent au quotidien sur le retraitement des déchets de la décharge de Mbeubeuss
- Maîtrise des méthodologies d'étude et d'analyse des problématiques déchets au Nord par Enda Europe et Waste comme au Sud par Enda Graf et Waste.

B.3.4. Un partenariat qui profite à l'atteinte des cibles ou de leurs relais

Plus globalement, la notoriété du groupe Enda en France et au Sénégal permet de soutenir la stratégie d'approche des acteurs associatifs et publics. Reconnus, appréciés et disposant d'expériences et connaissances confirmées dans la gestion des déchets et des D3E, Enda Europe, Enda Graf, Enda Cyberpop et Enda Ecopole exploitent leurs réseaux de contacts et leur notoriété pour approcher des acteurs clés (collectivités, fondations, universités) du projet.

Enda Europe a choisi de mettre à profit cette capacité à recourir à un réseau, noyau de contacts enrichi au cours des rencontres. Plus qu'une capacité c'est une « marque de fabrique » d'Enda. Composé de différentes entités, le réseau Enda dispose déjà d'un fonctionnement en réseau. En contact permanent avec un ensemble divers d'acteurs de la solidarité, Enda mène ses activités en

complémentarité avec d'autres acteurs. Sa notoriété, et son ancienneté lui permet de disposer d'un réseau extrêmement élargi, hors réseau Enda, qu'elle active très efficacement.

Enda élabore ainsi un programme d'action visant à couvrir au mieux l'ensemble des cibles prévues en utilisant les capacités d'interventions des autres acteurs : des collectivités, des associations de solidarité, affichées clairement dans le cadre logique pour atteindre les cibles consommateurs par exemple. Nombre d'acteurs peuvent ainsi relayer l'information aux consommateurs après avoir eux-mêmes été sensibilisés au projet. Cette programmation est cohérente avec les qualités du réseau Enda et le nécessaire besoin de démultiplier les relations avec les structures pertinentes pour atteindre ses objectifs.

B.4. Conclusions

Enda Europe et ses partenaires adoptent une approche centrée sur l'information et la sensibilisation d'une diversité de cibles qui demande de déployer des dispositifs et démarches d'actions spécifiques par cibles. C'est une approche risquée.

D'une part, le ciblage élargi va obliger le projet à disperser ses moyens sur un ensemble d'activités proportionnel au nombre de cibles.

D'autre part, la logique du projet présuppose qu'à partir d'activités d'animation, d'information et de communication, des changements de comportements pourront être induits qui auront un impact tangible sur la lutte contre la dégradation de l'environnement au Sud et l'importance de la fracture numérique. C'est un passage rapide qui s'abstrait (i) des contraintes de temps nécessaires pour générer des changements de comportements et (ii) des besoins d'appui pour un passage à l'acte effectif.

La phase de montage a aussi vraisemblablement éludé un certain nombre de points, notamment le manque de connaissances du contexte néerlandais par Waste et son absence d'expériences auprès du public néerlandais.

Bien qu'atténuée par ce ciblage ambitieux, la stratégie d'intervention dispose de points forts, qui s'appuient sur les qualités et l'expérience d'Enda.

Le partenariat d'associations Nord et Sud particulièrement riche offre au projet légitimité et assise dans la réalité. Le projet s'appuie sur une porte d'entrée qui intéresse « les déchets numériques » et se focalise sur des activités d'informations et de documentation actuellement peu nombreuses au Nord comme au Sud.

La programmation de ces activités devrait être facilitée par l'expérience du groupe Enda en matière de diffusion de connaissance auprès de publics variés et par le capital d'information déjà accumulés sur le sujet.

Enfin, la notoriété et son expérience de travail en partenariat devrait favoriser la capacité du projet à approcher les acteurs nécessaires pour atteindre ses cibles finales notamment les consommateurs européens.

III. MISE EN ŒUVRE : DISPOSITIF ET REALISATIONS

A. Le dispositif

A.1. Fragilisé par le départ de Waste

A.1.1. Un contexte partenarial pourtant positif

L'arrivée de ce projet était pour Waste et Enda Europe l'occasion de renouer des relations assez distendues depuis plusieurs années ; les deux partenaires ayant été relativement proches dans les années 90 (recherches-actions communes sur la gestion populaire des déchets) et s'étant éloignés depuis. Une visite du directeur d'Enda Europe chez Waste en 2007 avait permis de renouer les contacts institutionnels et d'évaluer la réciprocité de cette volonté de rapprochement. Le projet « Des claviers pour tous ? » était l'occasion de concrétiser cette double volonté institutionnelle.

Waste n'intervient pas sur le territoire néerlandais et aurait préféré être impliqué dans ce projet sur des interventions dans les pays en développement où son savoir faire est reconnu. De son côté Enda Europe recherchait un partenaire européen en capacité d'intervenir dans son pays. La volonté de renouer les relations par un partenariat opérationnel, la volonté de Waste de s'engager dans un autre projet concernant les e-déchets (où son expérience étaient plus restreinte) et le besoin de d'Enda Europe d'identifier un autre pays d'intervention européen pour son projet a pris le pas sur l'analyse du contexte hollandais et de la capacité de Waste à intervenir dans son propre pays et a masqué la méconnaissance réciproque des deux institutions, de leurs stratégies d'intervention et de leurs compétences.

Le 12 octobre 2009, lors d'une conversation téléphonique entre Enda Europe et Waste, ce dernier évoque son souhait de se retirer du projet, souhait qui sera confirmé par lettre le 21 octobre 2009. Enda Europe entérine cette décision dans un courrier du 25 octobre. Le partenariat Enda Europe - Waste aura duré les 19 premiers mois du projet, soient un peu plus de la moitié de la durée du projet.

A.1.2. Trois raisons invoquées

Les raisons invoquées par Waste pour ce retrait sont de différents ordres :

- raison d'ordre externe : le contexte néerlandais n'est plus pertinent pour la conduite d'un tel projet. L'importante apparition d'activités et implication d'acteurs dans le domaine des e-déchets aux Pays-Bas depuis la formulation du projet est telle que Waste ne voit plus la valeur ajoutée du projet aux Pays-Bas. Cette nouvelle configuration d'acteurs a été découverte lors de l'étude et des enquêtes menées aux Pays-Bas. Selon Waste, l'enjeu de sensibilisation des autorités, du secteur privé et de la société civile et des consommateurs européens sur le problème des e-déchets dans les PED est un sujet dépassé aux Pays-Bas et sur lesquels de nombreux acteurs travaillent déjà.
- l'orientation des messages et des cibles : Waste considère que les responsables des dons non responsables de D3E ne sont pas les consommateurs aux Pays Bas et ne comprend pas de ce fait l'intérêt d'une campagne d'EAD auprès de ces cibles les incitant à une solidarité numérique responsable.
- raison d'ordre interne : Waste considère qu'il ne dispose pas des compétences nécessaires pour mener à bien les activités de sensibilisation telles qu'envisagées dans le projet et sur le territoire néerlandais. Waste est un bureau d'expertise sur les déchets travaillant dans les pays du Sud et ne dispose pas de connaissances, de réseaux ou de dispositif d'intervention sur le territoire néerlandais.

A.1.3. Deux conséquences lourdes

La rupture s'est concrétisée rapidement entre Enda Europe et Waste, qui a diligemment accepté les conditions financières fixées par Enda.

Le retrait de Waste à un moment stratégique du projet a eu un caractère destructurant. Il provoquait non seulement la remise en question de la prise en charge de certaines activités mais aussi la disparition d'un pays d'intervention. Ce retrait n'a pas été sans conséquence sur le projet notamment :

- sur le calendrier de réalisation des activités dont une grande partie se sont déroulées en fin de projet (guide, la bande dessinée, les tables rondes, etc.), limitant les effets constatables durant le projet ou au moment de l'évaluation et
- sur le nombre de cibles professionnelles et grand public atteintes sur le territoire européen : Waste n'ayant finalement pas ou peu participé à des rencontres professionnelles, n'ayant pas conduit la table ronde prévue et n'ayant pas mené d'activités locales auprès du grand public néerlandais.

A.2. Consolidé par un noyau dur de partenaires réactifs

Les trois entités d'Enda (Europe, Ecopole et Graf) ont montré une forte capacité à rebondir après le départ de Waste en identifiant deux nouveaux partenaires :

- CF2M était un partenaire connu d'Enda Graf. L'objet de CF2M, entreprise de réinsertion professionnelle spécialisée dans la collecte, le recyclage et l'exportation responsable d'équipement informatiques dans les pays du Sud et notamment au Sénégal, lui permettait de prendre en charge les activités ciblant les professionnels sur le territoire belge. Une convention a été signée en avril 2010.
- Enda Europe a sollicité le Club des petits débrouillards Belgique via le Club des petits débrouillards France. Ce partenaire s'est investi sur les activités vers la cible grand public (une convention a été signée en juin 2010).

Sur ce temps court de collaboration, CF2M et Le Club des petits débrouillards Belgique vont moins pouvoir se saisir du projet comme partenaires que comme prestataires. Les échéances approchant rapidement, les deux entités belges ne disposeront que peu d'espaces et de moyens pour s'investir dans les orientations du projet et vont principalement se consacrer aux réalisations attendues. Ce qu'ils feront avec efficacité en réalisant en peu de mois l'élaboration, la publication et la diffusion d'un guide sur le montage de filière de dons responsables de D3E, la tenue d'une table ronde auprès d'acteurs belges de la solidarité numérique, la programmation et la diffusion de l'exposition et le relecture de la maquette de la bande dessinée et le lancement de sa diffusion auprès du jeune public belge.

A.3. Montrant sa capacité de mobilisation d'acteurs divers

A.3.1. D'une grande diversité

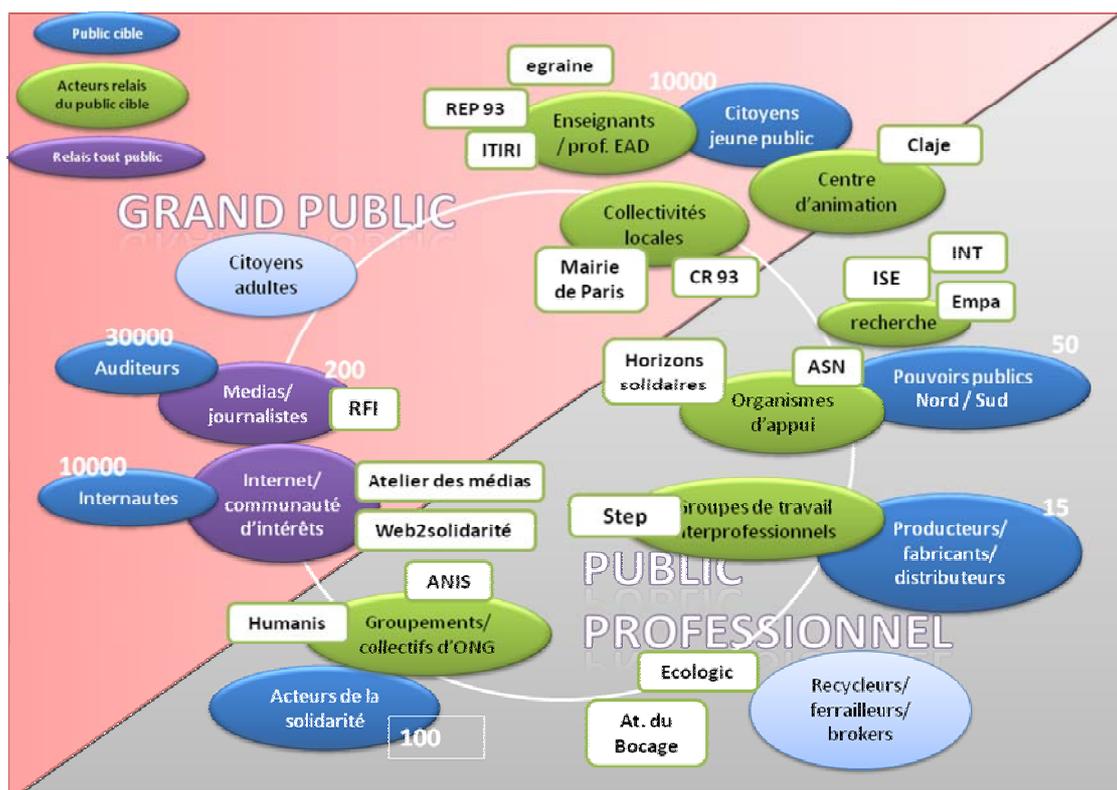
Dans le cadre du projet, est à relever la capacité concrète d'Enda à se rapprocher d'un réseau d'acteurs très divers sur les déchets numériques et la lutte contre la fracture numérique :

- de différentes envergures :
 - Acteurs régionaux comme l'Association Nord Internet Solidaire (ANIS) dans le Nord pas de Calais, le réseau Humanis en Alsace, le réseau d'éducation populaire du 93, Horizons solidaires

- Acteurs nationaux comme l'agence de solidarité numérique, Fondation France-Libertés, Institut des Sciences de l'Environnement (ISE) à l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar (Sénégal)
 - Acteurs internationaux comme EMPA, la StEP initiative ou le GeSI
- et de différentes natures :
- Collectivités locales : Mairie de Paris, Conseil régional du 93
 - Fondations : Fondation France Libertés, Fondation de France
 - Universités ; ITIRI (Université de Strasbourg), Institut national des Télécommunications
 - Associatifs, ONG : ACIDD, egraine, Claje
 - Entreprises : Ecologic, Ateliers du bocage
 - Organisation internationale : PNUE

A.3.2. En capacité de relayer les opérations

Tous ces acteurs sont potentiellement des cibles et/ou des relais d'autres cibles (comme les collectivités locales ciblés en tant que pouvoirs publics mais relayant des activités auprès des citoyens et professionnels de leur localités). Le graphique ci après reprend les cibles du projet, les natures de relais possibles pour les atteindre (telles que déjà mentionnée dans le paragraphe sur la programmation multi acteurs) et la distribution d'une série d'acteurs approchés par le projet.



En bleu foncé, les acteurs mentionnés nommément en tant que cibles dans le cadre logique
 En bleu clair, les cibles proches

La distribution permet d'apprécier visuellement la diversité des acteurs approchés et la relativement bonne répartition auprès des différents ciblage recherchés.

A.3.3. Mais peu connectés entre eux

Cependant ces acteurs échangent peu entre eux concernant le projet (à part les partenaires historiques du groupe Enda, etc.). La relation est principalement orientée vers Enda Europe ou d'Enda Europe vers les partenaires et acteurs. Ceci privilégie l'opérationnalisation du projet mais pas une mise en réseau pour de futures collaborations entre membres.

Dans l'optique d'une poursuite des relations en dehors du projet, ce manque de connexion est une limite quant à la capacité du dispositif à s'entretenir sans une animation fortement investie par le porteur et les partenaires contractuellement associés du projet (au sens de la Commission européenne).

A.4. Reposant principalement sur l'équipe projet

A.4.1. Une forte pression sur « l'équipe projet »

Le budget du projet est d'un montant final de 331 k€ (contre 364k€ prévus⁸⁸), dont 185 k€ consacrés aux ressources humaines⁹, laissant ainsi un budget d'environ 150 k€, soient 50 k€ annuel pour le financement des activités hors ressources humaines d'animation, d'information et de communication auprès des deux groupes cibles. C'est un montant très limité face à l'ensemble des activités envisagées (3 tables rondes, une étude, un guide) et des différents supports de communication prévues (site web, lettres d'information, dépliants, bande dessinée, exposition, émissions de radios...), qui eux-mêmes supposent des travaux de diffusion, et s'intègrent dans des activités de campagne de communication, campagne presse et campagne d'éducation au développement ...

Cette répartition budgétaire, octroyant une faible part à la sous-traitance et aux prestations externes, impose à l'équipe projet de prendre en charge elle-même, un nombre important d'activités, dont certaines demandent des investissements permanents : promotion et diffusion des produits, campagne presse et campagne de communication web.

A.4.2. Une pression : source de retard des réalisations et de décalages avec le prévu

Cette prise en charge importante de la conduite et de la réalisation des activités par l'équipe projet elle-même, à laquelle se rajoute la pression liée au retrait de Waste, ont pour conséquence une surcharge des collaborateurs de l'équipe, et un décalage des activités dans le temps.

On assiste ainsi à la réalisation tardive de certaines activités. La bande dessinée, le guide et les 2^{ème} et 3^{ème} tables rondes seront réalisés dans les quatre derniers mois du projet. Au moment de l'évaluation, la diffusion des bandes dessinées continue et les actes des tables rondes sont en cours de mise en ligne. De plus, les lettres d'information seront publiées en nombre limité (4 sur l'ensemble du projet contre une fréquence trimestrielle attendue).

A.5. Une efficacité difficile à mesurer

L'efficacité reste difficile à mesurer, le projet ne disposant pas d'outil de suivi temps par activités/produits. Cependant, l'équipe projet s'attache à renforcer cette efficacité et à contourner les moyens limités en déployant différentes stratégies pour améliorer la réalisation de certaines activités :

⁸⁸ Les principales sources de décalage sont liées à la non utilisation de la provision pour risque de 16k€ et d'un ensemble d'écarts à la baisse des rubriques voyages, autres coûts et services et autres coûts.

⁹ Ce montant couvre en majorité l'équivalent de 2,3 postes de chefs de projet répartis entre les partenaires Enda Europe (0,8), Waste(0,13), Enda Tiers Monde (0,75), CF2M (0,4), et le Club des petits Débrouillards (0,22), de 0,46 poste d'assistant reparté entre Enda Europe (0,28), Waste (0,08) et Enda Tiers monde (0,1).

- Une réalisation participative des lettres d'information : la ligne éditoriale des lettres fait appel à des contributions d'auteurs. Ceci permet de décentraliser la charge de la réalisation des articles auprès d'acteurs divers et d'augmenter la richesse des connaissances diffusées.
- Une organisation bénévole de certaines expositions : l'équipe projet s'est appuyée sur des dynamiques étudiantes bénévoles, l'ITIRI à Strasbourg et la Maison des initiatives étudiantes à Paris, pour programmer l'exposition plus largement auprès du public jeune. D'un point de vue géographique, le groupe d'étudiants strasbourgeois a aussi pu identifier une programmation en Allemagne qui s'est tenue à la Mairie de Kehl en mars 2009.
- Un partage des frais de diffusion : certains frais d'acheminement ont été pris en charge par les organismes souhaitant accueillir l'exposition itinérante.

A.6. Conclusions

Le dispositif projet a du faire face à la difficulté d'œuvrer auprès de l'ensemble des cibles dans un contexte limité de moyens (financiers, humains et temporels). La diversité des actions à mener liée à la combinaison ciblage et objectifs souhaités a imposé une forte pression à l'équipe qui ne disposait que de moyens limités de recours à la sous-traitance.

Cette pression s'est renforcée au retrait de Waste du dispositif partenarial après 19 mois de projet.

Le désengagement de Waste a eu un caractère déstructurant sur l'ensemble du projet déjà contraint par des moyens fortement limités. La charge de travail des partenaires restant dans le dispositif projet s'est trouvée augmentée, le calendrier de réalisation des activités a subi des décalages et une partie des activités s'est finalement déroulée en fin de projet.

Cette surcharge a vraisemblablement mené aussi à un recentrage des activités vers celles aisées à réaliser et pour lesquelles les cibles ont montré un intérêt.

Face à cette double tension issue de la confrontation d'un dispositif limité à des objectifs ambitieux et au retrait de Waste, le dispositif projet a néanmoins su faire preuve de qualités réelles.

La réactivité des partenaires Enda a été forte, marquant ainsi volonté et motivation de poursuivre le projet et a permis l'identification de CF2M et du Club des petits débrouillards Belgique. Le nouveau dispositif partenarial, tardivement mis en œuvre, a néanmoins permis la poursuite des activités et la conduite du projet à son terme.

Le dispositif a aussi montré une forte capacité à mobiliser des acteurs divers, permettant de relayer les activités du projet auprès des cibles finales, levant ainsi l'une des difficultés que présupposait un ciblage élargi.

Pour lever la pression liée aux moyens limités, l'équipe projet s'est aussi attachée à s'appuyer sur des contributions bénévoles d'acteurs.

B. Des décalages entre réalisations annoncées et réalisations effectives

B.1. Des prévisions initiales inégalement réalisées

Ce tableau présente le rapprochement des réalisations attendues et effectives, issues des activités telles qu'indiquées dans le cadre logique¹⁰.

¹⁰ Source : Logical framework_digital divide_defnov2007.xls

Ses réalisations concernent aussi bien les activités de ciblage que la réalisation de produits ou animations. Il offre un comparatif et un diagnostic final illustré par un signe dont la signification est donnée dans la légende ci-dessous.

Légende du tableau

Niveau de réalisation	explications
+	La réalisation effective est supérieure en nature ou en quantité à la réalisation attendue
=	La réalisation effective équivaut à la réalisation attendue
-	La réalisation effective est proche mais n'atteint pas la réalisation attendue
--	La réalisation effective est très partielle
Ø	Pas de réalisation

B.1.1. Résultat 1 : Les acteurs de la solidarité numérique sont alertés des risques du «dumping» numérique et sont impliqués dans une solidarité numérique responsable

Réalisations attendues	Réalisations effectives	Niveau de réalisation
100 organisations (pouvoirs publics locaux, entreprises, ONG) qui facilitent fréquemment l'exportation d'équipements TIC de 2de main (spécifiquement vers le Sénégal), en vue de solidarité, sont identifiés et participent aux réunions annuelles internationales en Europe	Le répertoire identifie environ 50 acteurs de la solidarité numérique en France et aux Pays Bas. Environ 160 acteurs ont participé aux réunions (tables rondes) en France et en Belgique. Les acteurs ne pratiquent pas tous l'exportation de matériel informatique de seconde main mais sont intéressés (pouvoirs publics locaux) ou indirectement impliqués (Eco organismes).	=
50 ONG et administrations sénégalaises bénéficiaires d'équipements informatiques en provenance de pays industrialisés sont identifiées et participent à la réunion au Sénégal	Le répertoire contient environ 25 acteurs sénégalais. Environ 30 organisations ont participé à la réunion table ronde de Dakar, qui comptait environ une centaine de participants individuels.	-
15 entreprises européennes de technologie de l'information et de la communication sont identifiées et participent aux réunions annuelles internationales en Europe	Les 15 entreprises européennes de TIC n'ont pas été formellement répertoriées. Quelques représentants d'entreprises internationales de technologie informatiques ont participé aux réunions européennes : Bull, HP et Microsoft en France, et Agoria (fédération de l'industrie technologique, en Belgique).	--
1 répertoire des acteurs de la solidarité numérique disponible en ligne	Le répertoire a été réalisé mais pas mis en ligne. C'est un outil interne de gestion du projet et d'accompagnement de certaines activités de diffusion	--
1 étude sur les pratiques des acteurs de la solidarité numérique est publiée (1 000 exemplaires)	Une étude a été réalisée faisant le point sur la législation relative au transport et au transfert d'e-déchets, sur les pratiques de solidarité numérique et de dons de différents types d'acteurs, et sur des recommandations pour mettre en place une solidarité responsable. L'étude a été réalisée en français et imprimée à 800 exemplaires. Elle a été traduite en anglais et imprimée et 200 exemplaires. Les deux versions sont disponibles en ligne : Version française : http://www.enda-europe.org/tl_files/enda/pdf/etude%20solidarite%20numerique%20responsable.pdf Version anglaise : http://www.ewasteguide.info/Guillet_2009_Enda-WASTE ou site	=

	de StEP : http://www.StEP-initiative.org/getprojectpdf.php?id=80&file_id=1 .	
1 guide est diffusé à 100 exemplaires	Un guide pour élaborer des filières solidaires et durables de réutilisation de matériel informatique en partenariat avec des acteurs du Sud a été réalisé en français et publié et diffusé en 200 exemplaires. Une version numérique est aussi disponible en ligne : http://www.enda-europe.org/tl_files/enda/img/solidarite-numerique/Guide-reutilisation-mat-info-Sud-2010.pdf	=
2 réunions internationales en Europe sont organisées (rapports disponibles en ligne)	2 tables rondes ont été organisées en Europe : France et Belgique. En France, la table ronde a pris la forme d'un atelier dans le cadre de la conférence mondiale sur la solidarité numérique organisée par l'Agence de solidarité numérique, à Lyon en novembre 2008. Environ 100 personnes y ont participé. Le compte rendu est disponible en ligne : http://www.dsa-asn.org/docs/cr-conferenceLyon2008.pdf En Belgique, la table ronde a été menée dans la commune de Forest (Bruxelles) en novembre 2010. Elle a accueilli environ 60 participants. Le compte rendu a été finalisé début juin et n'est pas en ligne au moment de l'évaluation.	=
1 réunion est organisée au Sénégal	La réunion s'est tenue en février 2011 (dans le cadre du Forum social mondial de Dakar). Environ 30 institutions étaient présentes. Environ 100 personnes ont participé à la table ronde. Le compte rendu a été finalisé fin juin et n'est pas en ligne au moment de l'évaluation.	=

B.1.2. Résultat 2 : Les consommateurs européens sont alertés du problème d'accumulation des DEEE au Nord comme au Sud et sont impliqués dans une solidarité numérique responsable

Réalisations prévues	Réalisations effectives	réalisation
1 dépliant diffusé (3 000 exemplaires) 3 000 consommateurs européens d'équipements TIC seront directement sensibilisés, par l'intermédiaire du dépliant attaché au guide d'instructions de certains équipements TIC.	Cette activité visant à produire un dépliant devant accompagner certains guides d'instructions d'équipements informatiques n'a pas été réalisée.	Ø
1 bande dessinée publiée (4 000 exemplaires) 4 000 écoliers français et hollandais reçoivent la bande dessinée	La bande dessinée a été réalisée et publiée à 4 000 exemplaires A la date de l'évaluation : 2 000 exemplaires ont été distribués au Sénégal, 1 000 ont été distribués en Belgique et 1 000 sont en cours de distribution en France	=
1 kit de presse (200 copies) 200 journalistes européens reçoivent le kit de presse et sont invités aux événements et produisent des articles sur la fracture et le dumping numérique	Des communiqués de presse ont été réalisés à l'occasion de la tenue d'évènement comme les tables rondes. Des dossiers de presse ont été constitués pour la promotion de l'exposition et sa programmation à la Cité de Sciences et en fin de projet par le Club des petits débrouillards pour la communication des activités du projet en Belgique auprès des médias.	-
2 expositions organisées 6 000 européens, principalement des écoliers en France et aux Pays Bas (et Belgique) visitent l'exposition	Un module d'exposition itinérant a été conçu et réalisé en deux langues (Fr. et angl.). Il a été reproduit en affiches et décliné en affiches en Allemand. Il a été reproduit sur des kakemonos pour son utilisation au Sénégal. Le nombre exact de visiteurs des différentes expositions qui ont été tenues n'a pu être quantifié avec précision, certains des lieux d'exposition étant plus des halls de passage de visiteurs que d'exposition (Claje,...) et d'autres chiffrant l'ensemble des participants à l'évènement auquel est adossée l'exposition d'Enda mais pas les visiteurs de l'expo elle même. Le chiffre dépasse cependant les 7 000 visiteurs en France, Belgique et Sénégal.	+
10 émissions de radio réalisées 30 000 auditeurs radios en France	Un passage radio sur RFI : Emission « C'est pas du vent », le 18 novembre 2009, 30 mn (http://www.rfi.fr/contenu/20091113-2-le-recyclage-ordinateurs) Une interview d'Enda Ecopole par l'Atelier des médias sur Ordinateurs d'occasion en	-

et aux Pays Bas (et Belgique).	<p>Afrique : http://www.rfi.fr/contenu/20100106-ordinateurs-occasion-afrique-quel-prix-dernier-volet</p> <p>Un passage télévision (Sénégal) : février 2011 (RTS), 10 mn</p> <p>Un article de presse (France) : Direct soir, mai 2009 (1/2 page), tirage : 350 000 (en moyenne sur les grosses agglomérations)</p> <p>Un article de presse (Belgique) : le journal des enfants, novembre 2010 (1/2 page), tirage : inconnu</p> <p>L'audience des émissions radio et télé et le lectorat presse des articles n'ont pu être quantifiés avec précision (cf. limites de l'évaluation).</p> <p>NB : RFI est un média principalement écoutés en Afrique de l'Ouest qui suppose un audiorat francophone. L'émission <i>emag</i> diffusée sur la Radio Télévision sénégalaise est en anglais et cible les acteurs anglophones</p>	
1 site web actualisé 10 000 utilisateurs du site web	<p>Le site web n'a pas été produit. Des pages promouvant le projet et ses produits sont accessibles dans différents sites portails (ewasteguide info, StEP Initiative, Enda Europe...)</p> <p>La mesure globale de l'audience des sites web n'a pas été possible (cf. limites de l'évaluation).</p>	-
Lettres d'information trimestrielle 1 000 s'inscrivent à la lettre d'information électronique	<p>Une lettre d'information a été conçue et sa programmation a permis la réalisation de 4 lettres d'informations</p> <p>Près de 3 000 personnes ont reçu chaque lettre d'information. En extrapolant les résultats du questionnaire électronique (41% des enquêtés ont lu une ou plusieurs lettres), on peut supposer qu'environ 1 200 personnes ont lu une ou plusieurs lettres.</p>	-

Ce comparatif individualisé offre un paysage très disparate entre attendus et réalisés. Globalement le projet s'est attelé à l'ensemble des activités prévues, exceptée à celle des dépliants, mais a obtenu plus ou moins de succès : la réalisation de l'activité exposition a été particulièrement bonne. Mais le résultat d'ensemble est amoindri par des activités plus difficilement investies et conduites. L'analyse des écarts est présentée en partie 2 de cette section.

B.1.3. Saisie d'opportunités et réalisations supplémentaires

L'équipe d'animation s'est engagée au cours du projet dans des activités non prévues ayant mené à des réalisations supplémentaires.

B.1.3.1. Dans le cadre du Résultat 1 de l'Action

■ Participations à des événements et rencontres professionnelles

L'équipe projet s'est engagée dans la participation à de nombreuses rencontres professionnelles autour du sujet du don de matériel informatique, de la problématique des déchets ou plus généralement de la solidarité numérique :

- Octobre 2008 et novembre 2010 : Interventions à l'Institut national des télécommunications niveau master de géopolitique sur le développement durable
- Mars 2009 : ½ journée de séminaire à l'International Institute for Communication and Development (IICD, la Hague) sur les D3E dans les PED.
- Octobre 2009 : Le Réseau Horizons Solidaires (Réseau régional de coopération décentralisée et de solidarité internationale de Basse Normandie) invite Enda en tant que conférencier à la conférence sur la solidarité numérique du Conseil général de l'Orne visant la sensibilisation des acteurs de solidarité numérique aux problèmes de l'accumulation des D3E dans les PED

- novembre 2009 : Enda Europe et Enda Ecopole ont participé à l'Université Régionale de la Solidarité Internationale de Strasbourg coordonnée par Humanis¹¹. environ 130 participants ont assisté aux 9 ateliers animés durant ces journées. Les chefs de projet d'Enda Europe et Enda Ecopole ont co-animé un atelier sur l'envoi responsable de matériel informatique, auquel une vingtaine de personnes ont participé. L'atelier et les actes et bilan de cette Université sont accessibles en ligne :
Bilan : http://www.humanis.org/documents/Bilan_URSI_09.pdf ,
Actes : http://www.humanis.org/documents/Actes_URSI_09.pdf
- Mars 2010 : ITIRI/Université de Strasbourg, Enda participe à une conférence organisée par les étudiants de l'ITIRI sur le thème de la lutte responsable contre la fracture numérique.
- Juillet 2010 : Université d'été du réseau CRID porte sur le double problème des TIC : éducationnel et environnemental «. Rapport disponible <http://www.universite-si.org/IMG/pdf/Actes-UnivEteSI-2010-3.pdf>
- Janvier 2011, Enda Europe a participé aux 8^{èmes} Rencontres Ouvertes du Multimédia et de l'Internet Citoyen et Solidaire (Roumics), organisées par l'association ANIS¹² à Lille. Les Roumics étaient cette année consacrée au thème « Une 2^{ème} vie pour l'informatique ». La directrice d'Enda Europe y a présenté une intervention sur le thème « Analyse du contexte législatif et réglementaire sur le réemploi informatique et la gestion des DEEE dans une perspective de solidarité Nord-Sud ». L'exposition a aussi été présentée dans l'espace des animations de la Rencontre. Environ 230 personnes ont participé à ces rencontres et assisté aux présentations. Le descriptif de cette journée est accessible en ligne ici : <http://www.roumics.com/spip.php?rubrique141>

■ Insertion dans des réseaux et communautés d'intérêts publics-privés sur les D3E au niveau européen et international

Enda Europe et ses partenaires se sont aussi rapprochés d'acteurs à envergure internationale œuvrant déjà dans le domaine des e-déchets afin de bénéficier à la fois d'un ciblage étendu et de se rapprocher d'acteurs d'influence sur le sujet.

Enda Europe va ainsi par l'intermédiaire de Waste se rapprocher d'Empa, une institution de recherche suisse se consacrant à la science des matériaux et aux développements technologiques. Le résultat majeur de ce rapprochement est l'inscription de l'Action dans le portail animé par Empa *ewaste guide.info*, une base de connaissance sur Internet pour le recyclage durable des déchets numériques. En outre, ce partenariat s'est prolongé à travers la participation d'Empa et d'Enda Europe, Enda Graf et Enda Ecopole à un programme de recherche sur la gestion des déchets en Afrique de l'Ouest (www.iwwa.eu).

Enda Europe et Waste vont aussi se rapprocher de StEP (*Solving the Ewaste problem*), une initiative de Nations Unies pour solutionner le problème des déchets numériques et à laquelle participent un ensemble d'acteurs privés ou publics dont l'INT qui est associé au projet Solidarité Numérique Responsable.

¹¹ Le Collectif Humanis, Réseau humanitaire et d'insertion, regroupe plus de 100 structures de solidarité locale et internationale et plate-forme logistique basées en Alsace. Humanis a pour vocation d'apporter un soutien administratif et technique aux porteurs de projets solidaires.

¹² Anis, Association Nord internet solidaire pour objet la valorisation, la promotion, la réflexion et l'animation, autour des usages citoyens et solidaires des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

B.1.3.2. Dans le cadre du Résultat 2 de l'Action

L'équipe projet a réalisé une plaquette A4 recto verso en français et en anglais et un dépliant en français présentant le projet pour impression et diffusion à l'occasion des différents événements que l'équipe a animé ou auxquelles ils ont participé.

B.2. Éléments d'explication des principaux écarts de réalisation

B.2.1. Une difficulté à intéresser certains cibles et acteurs aux logiques éloignées du projet

Le décalage entre les réalisations attendues et effectives porte principalement sur les activités sollicitant les entreprises européennes de TIC et les médias. Le projet conçu sur l'hypothèse d'une participation volontaire des cibles et d'une adhésion naturelle au discours porté a montré ici ses limites.

B.2.1.1. Les entreprises européennes de TIC

Le projet n'est pas parvenu à solliciter les entreprises européennes de TIC à prendre part activement aux tables rondes. Il n'a pas pu non plus mener avec elles l'opération des dépliant visant la sensibilisation des consommateurs au recyclage responsable de leur matériel numérique. Ces dépliant devaient être attachés aux guides d'instruction de certains équipements TIC et distribués auprès de 3 000 consommateurs. L'équipe projet explique cela par l'absence d'entreprises fabricantes ou d'assemblage d'équipement informatiques sur le territoire européen du fait du processus de globalisation et de décentralisation de ces entreprises principalement en Asie.

Il est aussi clair que ces interlocuteurs, mus par les intérêts économiques et dont la responsabilité sociale est encore de façade, n'ont pas d'intérêt à s'engager volontairement dans ce genre de campagne ; leur prise de participation ou leur affichage en tant qu'entreprises socialement responsables restant encore principalement liés à des mises en accusation, lors de campagnes les visant concrètement comme la campagne « *High Tech– No Rights?* »¹³ qui a entraîné des réactions concrètes de Hewlett Packard. La campagne d'Enda Europe « Des claviers pour tous ? Oui, mais pas à n'importe quel prix ! » ne se situe pas sur le même registre que « *High Tech– No Rights?* » et cherche avant tout à informer, sensibiliser et mettre en place des échanges entre les acteurs sur une base participative, activités encore peu attractives pour ce type d'acteur.

B.2.1.2. Les médias

L'équipe projet n'a pu obtenir des médias les passages radios initialement envisagés. Le projet a rencontré ici d'autres types de difficultés. Des contacts ont été faits auprès des médias mais ceux-ci n'ont finalement pas adhéré à l'angle d'attaque proposé par le projet (la conscientisation des consommateurs européens pour une consommation et des pratiques de dons plus responsables). Les médias préfèrent relater le problème du trafic illégal des D3E entre le Nord et le Sud ou les conditions de travail déplorables des travailleurs de l'industrie TIC asiatique. De plus le « kit presse » destiné aux médias n'a pas été réalisé tel que prévu. Réalisé tardivement en Belgique fin 2010, il n'a pu servir qu'à une diffusion limitée auprès des médias belges et à l'occasion d'événements restreints. Il est possible que son absence ait aussi nuit à la compréhension du projet et des messages avec les médias et au suivi des relations presse.

¹³¹³ La campagne « *Hight tech no rights ?* » a été mise en œuvre en 2007 par les organisations suisses Action pour le Carême et Pain pour tous. La campagne se poursuit encore aujourd'hui. Cette campagne vise à influencer les constructeurs informatiques afin que ceux-ci respectent le droit des travailleurs dans leurs usines et à faire s'engager les acheteurs, notamment les autorités publiques suisses, dans l'achat « d'ordinateurs plus propres ». <http://www.fair-computer.ch/>

Par ailleurs, les médias qui se sont néanmoins saisis du sujet ont une audience principalement africaine francophone (RFI : « C'est pas du Vent » et « atelier des médias ») ou anglophone (émission eMag de RTS), limitant l'influence recherchée par le projet sur les consommateurs européens.

B.2.2. Une mobilisation importante des acteurs et cibles aux logiques proches

Acteurs de la solidarité, collectivités locales, centres d'animation sociale ont fait bon accueil aux activités du projet qui leur étaient destinées.

La logique de ces acteurs orientée sur des missions sociales, de services publics et d'éveil citoyen s'accorde avec l'objet du projet qui cherchait à la fois à améliorer l'accès à l'information et aux connaissances sur le secteur (par la réalisation et diffusion de l'étude, du guide des lettres d'information et la tenue des tables rondes) et à fournir du matériel pour relayer ces connaissances auprès d'un public citoyen (bande dessinée et exposition).

L'intérêt de ces acteurs va notamment se traduire dans de nombreuses sollicitations faites au porteur et à ses partenaires en vue de participer à des débats, rencontres et animations autour de la solidarité numérique responsable.

B.2.3. Des choix opérationnels judicieux réorientés en fonction de l'intérêt constaté des cibles

La constatation de la difficulté d'atteinte de certaines cibles va probablement inciter l'équipe projet, déjà en surcharge, à délaissier les activités s'avérant chronophages, difficiles ou nécessitant des dispositifs de mise en œuvre non anticipés : l'atteinte des entreprises/fabricants TIC ou encore les passages radios.

A contrario, la mobilisation importante d'autres cibles va vraisemblablement inciter l'équipe à s'investir encore plus activement dans les activités qui semblent intéresser le public : l'exposition ou la participation à des conférences/ateliers locales sur le sujet des e-déchets.

B.2.3.1. L'exposition

L'activité « exposition » va donc s'étoffer par rapport à la réalisation prévue. Sa réalisation relativement tôt dans le projet et sa qualité entérinée par sa programmation à la Cité des sciences ont aussi favorisé la diffusion de sa notoriété.

Son importante circulation témoigne de la capacité d'Enda à fédérer un grand nombre d'acteurs et à se saisir des opportunités favorables à sa promotion.

Le rapport narratif final d'Enda Europe estime le nombre total de visiteurs à 20 000 personnes environ. Les évaluateurs n'ont pas été en mesure de valider ce nombre (Cf. Difficultés et limites rencontrées par l'évaluation, p7). Cependant, le chiffre des 6 000 visiteurs ayant déjà été dépassé par la seule programmation à la Cité des sciences, il est clair que cette réalisation dépasse largement les objectifs attendus en termes de volume de cibles atteintes.

La reconstitution du calendrier de passage de l'exposition permet aussi de mettre en valeur le nombre de jours d'exposition programmés dans le projet : 160 jours de passages ont ainsi pu être réalisés (cf. Annexe 6 – Calendrier de l'exposition). L'exposition a par ailleurs touché 4 pays, la Belgique, le Sénégal, la France et l'Allemagne (et non deux pays comme prévu) et 13 lieux différents. Elle a été à 6 reprises adossée à des événements (salons, forums, semaine de la solidarité internationale etc.). En étant ainsi liée à d'autres organisations, Enda a disposé d'un moyen privilégié pour atteindre les citoyens qui font une démarche active pour découvrir ces sujets. Le revers négatif de cette situation est le manque de visibilité dans ces lieux qui mettent en valeur et font coexister de nombreuses initiatives. Mais Enda a également investi d'autres lieux où l'exposition était présentée de manière indépendante permettant une meilleure visibilité du support. Les espa-

ces privilégiés ont été les centres universitaires, les associations et les institutions telles que la Cité des Sciences.

B.2.3.2. Les conférences ateliers

En plus des trois rencontres prévues dans le projet, l'équipe projet va donc s'investir dans de nombreux événements complémentaires, sollicités par les organisateurs. Ces événements, souvent régionaux et axés sur la solidarité internationale (Réseaux horizons solidaire en Basse Normandie, Humanis à Strasbourg et les Roumics à Lille) vont lui permettre de véhiculer les messages de la campagne auprès d'une cible élargie et réceptive au sujet, augmentant aussi la notoriété du projet et de ses porteurs.

B.2.4. Des choix opérationnels plus questionnables

L'équipe projet va aussi procéder à des choix opérationnels que l'équipe d'évaluation estime plus questionnables. Parmi ces choix, qui vont générer des décalages avec le prévisionnel, on note la non mise en ligne du répertoire et la non réalisation d'un site web.

B.2.4.1. Le répertoire

L'équipe projet invoque l'intérêt limité de la mise en ligne du répertoire du fait d'un recensement trop faible et trop disparate des acteurs qui s'avèrent dispersés et de nature différents. L'équipe projet s'est aussi inquiétée du risque de la mise en réseau d'acteurs aux pratiques encore non responsables et des conséquences sur les flux de D3E vers le Sud. Le répertoire existant n'a donc été utilisé qu'à des fins de gestion de projet.

Le « principe de précaution » avancé par l'équipe projet paraît assez infondé à ce stade de documentation du domaine de la solidarité numérique où l'ensemble des acteurs invoquent l'absence de transparence des pratiques, le manque de circulation d'information etc.

C'était par ailleurs un outil favorisant l'implication potentielle des acteurs et des cibles professionnelles et consommateurs européens en leur permettant d'identifier des lieux d'informations complémentaires ou des organismes de récupération responsable.

C'est aussi un outil qui, par une mise à jour régulière, aurait permis d'ancrer le projet dans un plus long terme que sa durée effective de 3 ans.

B.2.4.2. Le site web

La non mise en ligne du site web est liée à une décision d'Enda Europe et de Waste préférant privilégier le référencement de l'Action dans des sites existants pour pouvoir bénéficier du trafic de ses sites.

L'existence d'un espace unique et centralisateur aurait cependant permis de limiter la dépendance aux référencements extérieurs, leurs mises à jour, de rattacher la campagne à un lieu numérique unique, de référencer plus largement la campagne sur le Web en utilisant simplement l'URL, de bénéficier du référencement des moteurs grâce à la maîtrise d'un nom de domaine en lien avec la campagne et de l'emploi de méta-données améliorant la visibilité, la crédibilité et la notoriété sur le Web.

L'ensemble de ces éléments aurait permis au projet de s'inscrire dans une activité durable au-delà de la fin du projet et de contribuer à une vision à plus long terme en fournissant un outil de communication facilement activable.

Le bien fondé de ce choix se juge cependant aussi à l'aune des résultats de l'alternative choisie (cf. analyse dans la partie résultats, p 40).

B.3. Conclusions

La comparaison des réalisations annoncées et effectives présente un paysage disparate mais qui suit finalement une certaine logique.

La revue des réalisations montre un désengagement des activités impliquant les cibles difficiles à motiver et à intéresser avec les moyens du projet et sa logique d'intervention : le monde professionnel des TIC et les médias, ces derniers restant cependant intéressés par les réalités vécues par les populations des PED influencées par les pratiques d'acteurs du Nord.

La revue montre a contrario un resserrement des activités autour de celles provoquant intérêt et adhésion des publics comme les acteurs sociaux (associations privées ou services publics) et les professionnels de la solidarité internationale. Cet intérêt déclaré a motivé un investissement plus important que prévu de l'équipe projet dans les activités liées à ces publics, notamment la programmation de l'exposition et la participation à des événements (animations/ateliers/séminaires), montrant ainsi sa capacité à se saisir des opportunités.

En délaissant volontairement les activités trop chronophages et présentant de forts risques de réalisation, et finalement en ne suivant pas le cadre logique initialement prévu, l'équipe projet a fait un choix judicieux qui lui a permis de re-concentrer des moyens (déjà limités) et son énergie sur les activités en capacité de générer des résultats. Cette réorientation des activités a été globalement pertinente, exceptée pour les activités de mise en ligne du répertoire et d'un site web qui n'ont pas été réalisées alors qu'elles disposaient d'une capacité, entre autres, à ancrer le projet dans le long terme, capacité sous estimée.

La mise en œuvre a ainsi dessiné les contours d'un nouveau projet aux cibles et activités plus restreintes, aux moyens plus concentrés et faisant appel à des compétences peut être mieux maîtrisées par l'équipe projet.

Le projet réalisé présente finalement plus de cohérence et d'efficacité que le projet initialement prévu, s'intéressant principalement aux acteurs sociaux et de la solidarité internationale en leur fournissant à la fois informations et connaissances pour se sensibiliser à la problématique des D3E et du « dumping numérique » et des supports et du matériel pour qu'ils puissent aussi relayer cette sensibilisation auprès du grand public, notamment du public jeune.

IV. LES RESULTATS

L'évaluation se poursuit avec un regard sur la qualité des réalisations effectives et leurs capacités à générer les effets attendus : qualité des produits, appréciation des utilisateurs, éveil de l'intérêt, appropriation des messages, implication.

A. Retour sur la qualité des produits

Pour chaque réalisation effective, une fiche d'identité a été élaborée. Elle vise à croiser description, appréciation des utilisateurs et analyse des évaluateurs. Nous avons distingué les réalisations suivant les cibles : acteurs de la solidarité numérique, consommateurs européens, et double ciblage (certains produits « mixtes » ciblant indifféremment professionnels ou privés).

A.1. Résultats des activités ciblées vers les acteurs de la solidarité numérique

A.1.1. L'étude

Descriptif	<p>Titre : «Vers une solidarité numérique responsable. Une étude sur les initiatives de solidarité numérique en France, au Pays-Bas et au Sénégal".</p> <p>Edition : Mai 2009</p> <p>Objectif : Sensibiliser les acteurs professionnels à la thématique de la solidarité numérique responsable</p> <p>Autres : Etude de 53 pages - Contient une liste de quelques structures du secteur des D3E</p>
Appréciation des utilisateurs	<p>L'étude permet de combler l'absence d'information dans le domaine de la solidarité numérique responsable.</p> <p>Peu d'interlocuteurs sont en capacité d'apporter un jugement sur sa qualité et sur l'usage qu'ils en ont fait, du fait d'une lecture déjà ancienne.</p>
Analyse de l'évaluateur	<p>Atouts</p> <p><u>Complémentarité</u> : L'étude est complémentaire du guide</p> <p><u>Notoriété</u> : Par la démarche méthodologique, Enda se légitime en tant que producteur d'informations qui dépasse l'EAD et se positionne en tant qu'expert du domaine</p> <p><u>Accessibilité</u> : Deux versions anglaise et française</p> <p><u>Support</u> : Versions numériques française anglaise téléchargeables sur différents espaces web (en français : site d'Enda et d'Acidd, en anglais : StEP et Empa)</p> <p>Faiblesses</p> <p><u>Obsolescence</u> : risque d'obsolescence du contenu du fait de l'évolution rapide du secteur</p> <p><u>Diffusion</u> : Du 19 avril au 25 mai 2011¹⁴ l'étude en version anglaise n'a été chargée que 7 fois sur ewasteguide.info, l'absence de partenaire anglophone investi sur la durée totale du projet limite la diffusion de l'étude vers des pays non francophones européens. Pas de statistiques accessibles pour la version française</p>

A.1.2. Le guide

Descriptif	<p>Titre : "Le don de matériel, un cadeau empoisonné? Guide pour élaborer des filières solidaires et durables de réutilisation du matériel informatique en partenariat avec des acteurs du Sud"</p> <p>Edition : novembre 2010</p> <p>Objectif : aider à la constitution de la filière en donnant des conseils pratiques aux professionnels du secteur des D3E</p> <p>Guide de 33 pages</p>
Appréciation des utilisateurs	<p>Le guide a été récemment édité et diffusé. Nous n'avons pas été en mesure d'identifier parmi les personnes rencontrées des lecteurs de ce produit.</p>
Analyse de l'évaluateur	<p>Atouts</p> <p><u>Complémentarité</u> : Le guide complète parfaitement l'étude dans le continuum information-implication souhaité par le projet pour la cible professionnelle.</p> <p><u>Forme</u> : Le guide se distingue par sa réalisation professionnelle. La mise en pages des informations, le recours à des schémas, le respect des codes couleurs concourent à la qualité de ce produit.</p> <p><u>Positionnement</u> : Ce guide s'intéresse à la construction d'une filière Nord Sud et en cela apporte une vue globale sur l'ensemble de la problématique des déchets informatiques</p> <p><u>Support</u> : Existence d'une version numérique française téléchargeable sur différent espaces web (en français : site d'Enda et de la CF2D)</p>

¹⁴ Suite à une réorganisation des pages du site ewasteguide sur les serveurs d'hébergement, les statistiques de consultation n'ont pu être récupérées pour les périodes précédentes

Faiblesses
<u>Contenu</u> : Manque de conseils pratiques : Les financements, les infrastructures et les RH nécessaires sont évoquées, mais laissent le lecteur un peu sur sa faim.

A.1.3. Les tables rondes

Descriptif	<p>Tables rondes : en France, en Belgique, au Sénégal</p> <p>Dates et lieux : France, novembre 2008 - Belgique, Novembre 2010 – Sénégal, Février 2011</p> <p>Objectif : Offrir un espace d'échanges aux acteurs professionnels du secteur des D3E. Débattre du thème de la solidarité numérique responsable.</p>
Appréciation des utilisateurs	<p>Globalement les participants des tables rondes questionnés ont apprécié et trouvé intéressants les sujets abordés lors de ces rencontres. La qualité des échanges a aussi été jugée bonne.</p> <p>La transformation de cet intérêt en de l'implication concrète est plus difficilement appréciable.</p>
Analyse de l'évaluateur	<p style="background-color: #e0e0e0;">Atouts</p> <p><u>Adaptabilité</u> : Le choix de la forme des tables rondes est judicieux. Cette forme de communication permet de s'adapter et de s'insérer dans d'autres événements, de juxtaposer d'autres activités du projet (comme l'exposition au FSM de Dakar) et de bénéficier des effets multiplicateurs d'un plus grand événement (conférence mondiale sur la solidarité numérique, ASN 2008)</p> <p><u>Rencontres et contacts</u> : ces activités sont des lieux favorables aux rencontres d'acteurs, aux contacts et à la création de liens professionnels, précieux dans ce domaine novateur. Elles ont constitué autant de temps forts pour présenter Enda et ses partenaires ainsi que le projet. Et ont permis notamment pour les deux dernières de distribuer et diffuser les autres supports de communication, d'information et de sensibilisation imprimés.</p> <p><u>Programmation</u> : Deux tables rondes adossées à des événements : Conférence mondiale sur la solidarité numérique (2008) et FSM Dakar (2011) ont ainsi permis de multiplier contacts et retombées médiatiques</p> <p><u>Partenariat Nord Sud</u> : La présence des partenaires Enda TM dans les tables rondes au Nord a permis d'appuyer et légitimer les discours tenus et messages diffusés</p> <p style="background-color: #fce4d6;">Faiblesses :</p> <p><u>Suivi</u> : Globalement ces activités semblent isolées dans le temps. Pas de relance de participants ni reprise envisagée des comptes rendus sous d'autres formes (articles, exploitation des débats au-delà de l'événement, capitalisations des échanges, etc...). Un compte rendu sur trois est en ligne au moment de l'évaluation.</p> <p><u>Communication et promotion</u> : Les tables rondes sont annoncées indépendamment les unes des autres. Et aucun lieu accessible au public (site Internet) ne promeut l'ensemble des résultats de ces rencontres (compte rendu, participants, photos...). Ce qui aurait permis de rassembler et d'améliorer la diffusion des travaux du projet et des débats sur le sujet.</p> <p><u>Objectif</u> : L'enjeu d'une table ronde se limite à l'organisation de débats autour d'un sujet d'intérêt commun. La forme limite les implications possibles des acteurs professionnels qu'un atelier, ou séminaire aurait pu être permises en offrant aux participants de s'engager dans une réflexion collective sur une problématique donnée pour aboutir à des positions, des recommandations, etc.</p>

A.2. Résultats des activités ciblées vers les consommateurs européens

A.2.1. L'exposition itinérante

Descriptif	<p>Titre : « Des claviers pour tous... mais pas à n'importe quel prix »</p> <p>Edition : novembre 2009</p> <p>Objectif : sensibiliser les enfants et les adultes autour d'eux (parents, enseignants) aux déchets numériques et à la surconsommation.</p> <p>Exposition constituée de zones distinctes regroupant des panneaux illustrés sous trois formes : modules, affiches et kakémonos.</p>
Appréciation des utilisateurs	<p>L'exposition a été appréciée. Bien présentée, facile à monter, elle est agréable à accueillir. Le contenu présenté est cependant complexe de compréhension, et demande l'accompagnement</p>

	<p>d'animateur ou des préparations préalables des visiteurs.</p> <p>Des problèmes d'incohérence et de présentation des graphiques et chiffres ont été mentionnés¹⁵.</p> <p>Par ailleurs, le code couleur rouge/vert n'étant pas fidèlement affecté à l'une et l'autre des langues, le suivi en une langue s'en trouve compliqué selon certains utilisateurs.</p>
Analyse de l'évaluateur	Atouts
	<p><u>Forme</u> : Outil modèle pour l'EAD. Produit essentiellement tourné vers la partie EAD, public adulte et adolescent. Pas d'obsolescence sur le court/moyen terme. Exposition qui pourrait encore être présentée dans les mois à venir.</p> <p><u>Complémentarité</u> : avec des animations futures (tables rondes, ateliers séminaire)</p> <p><u>Flexibilité</u> : Module facilement transportable et peu coûteux au montage. Disponible en module d'exposition, mais aussi en affiches et en Kakemono ; Permettant la tenue d'exposition en parallèle</p> <p><u>Accessibilité</u> : Multilingue : disponible en trois langues français anglais et allemand</p>
	Faiblesses
	<p><u>Visibilité</u> : Manque de visibilité d'Enda. Exposition souvent insérée dans d'autres événements. Code visuel vert/blanc non respecté.</p> <p><u>Pédagogie</u> : Sujet complexe porté par l'exposition et difficulté d'appropriation des messages lors de visites non accompagnées. Manque d'appropriation du cahier pédagogique d'accompagnement de l'exposition</p>

A.2.2. La bande dessinée

Descriptif	<p>Titre : "De Paris à Dakar, des claviers et des souris pour tous ?»</p> <p>Edition : décembre 2010</p> <p>Objectif : sensibiliser les enfants et les adultes autour d'eux (parents, enseignants) au don responsable et à la surconsommation.</p> <p>Bande dessinée de 37 pages.</p>
Appréciation des utilisateurs	<p>Le concept d'une bande dessinée destinée au public jeune est unanimement bien accueilli. Les avis concernant son contenu sont mitigés. Le style naïf adopté, le type de colorisation et le scénario n'ont pas enthousiasmé tous les interviewés. D'autres ont a contrario apprécié son contenu et son style. L'expression « Que Dieu te protège » utilisée par Amadou peut être un frein pour la diffusion dans des espaces laïques, comme évoqué par certains interlocuteurs du secteur public.</p> <p>Par ailleurs, certains utilisateurs (enseignant, spécialistes EAD) confrontés à la BD ont soulevé la complexité du message et le besoin de compléter la lecture par des activités complémentaires pour une bonne assimilation des messages.</p>
Analyse de l'évaluateur	Atouts
	<p><u>Forme</u> : Forme adaptée aux cibles : Le média « bande dessinée » est un choix judicieux pour délivrer des informations au jeune public. Les personnages sont des supports d'identification du lecteur.</p> <p><u>Complémentarité</u> : Bonne complémentarité avec l'exposition si celle-ci est présentée auprès d'un public jeune accompagné</p> <p><u>Partenariat Nord-Sud</u> : Une production reflet de la solidarité Nord/Sud ; scénario par Enda Europe et graphisme par des dessinateurs sénégalais</p> <p><u>Support</u> : Existence d'une version numérique française téléchargeable sur le site d'Enda.</p>
	Faiblesses

¹⁵ Zone 3 : légende double confuse sur le premier graphique et absence de signification du pourcentage sur le deuxième graphique

Contenu : Pas de définition précise des e-déchets et du secteur du recyclage. Pas de mention de lieu où pratiquer des dons et envois responsables. Pas d'accompagnement du travail pédagogique et risque d'usage seulement ludique au détriment du changement de comportement.

Pédagogie : Bd qui s'adresse à un public jeune mais qui nécessite un accompagnement dans la lecture et la compréhension des concepts. Appropriation solitaire des messages difficiles.

Publication : La date de publication de la bande dessinée, tardive par rapport aux autres produits de la campagne, a décalé la diffusion et a empêché la mise en relation avec les autres réalisations (ex : l'exposition).

A.3. Les produits mixtes

A.3.1. La lettre d'information

Descriptif	<p>Lettre d'infos : "Pour une solidarité numérique responsable"</p> <p>Publications : s s</p> <p>Objectif : Diffuser des informations généralistes sur les déchets numériques et les pistes d'actions pour une solidarité numérique responsable.</p> <p>4 pages en moyenne par lettre</p>
Appréciation des utilisateurs	<p>Selon le questionnaire administré, 41% des répondants (soient 43 personnes sur 104 répondants) ont effectivement lu ces lettres. Parmi ces lecteurs, 35% (15 personnes) en ont lu deux en moyenne, 79% (34 personnes) les ont lues par intérêt pour le sujet. 65% (28 personnes) ont complété leurs connaissances déjà acquises sur ce sujet et seulement 19% ont identifié des pistes d'implications personnelles à leur lecture.</p> <p>72% (soit 31 personnes) les ont trouvées « claires » et 49% (21 personnes) les ont conservées après lecture. 49% (21 personnes) les ont aussi fait suivre à d'autres destinataires.</p> <p>70% (30 personnes) ont préféré les informations de projet et d'expériences et 47% (20 personnes) le dossier traitant de la réutilisation du matériel informatique dans les communes du Sud.</p> <p>Mais surtout 98% (42 personnes) soient près de la totalité des répondants lecteurs de la lettre souhaite continuer à en recevoir.</p> <p>Ces résultats sont satisfaisants au regard de l'irrégularité de la diffusion. Mais ces réponses sont à relativiser en fonction du taux de réponse au questionnaire (taux de 3, 6% soient 104 personnes sur 2682 abonnés) et de l'hypothèse que seules les personnes intéressées ont répondu.</p>
Analyse de l'évaluateur	<p>Atouts</p> <p><u>Contenu</u> : Riche et documenté. Des partenaires ou des intervenants extérieurs ont collaboré à l'écriture</p> <p><u>Communication</u> : La dernière page de chaque lettre comporte toujours un encart pour faire un point sur le projet soit comme agenda (annoncer parution), soit pour info (rappeler les parutions et la possibilité de les télécharger sur Internet).</p> <p><u>Diffusion</u> : numérique auprès d'une liste de contacts importante</p> <p>Faiblesses</p> <p><u>Forme</u> : La lecture est dense et le format changeant à chaque numéro.</p> <p><u>Périodicité</u> : Les lettres d'information n'ont pas adopté le rythme prévu. Cette activité chronophage (rassembler les informations, écriture et mise en forme des textes, gestion des contributions externes etc.) a subi le contre coup des moyens limités de l'Action.</p> <p><u>Complémentarité</u> : Manque d'exploitation des contenus des autres activités : interview d'acteurs de tables rondes, reprise des débats, points sur les autres événements. Manque de promotion de la lettre par les autres supports (guide),</p> <p><u>Convivialité</u> : Pas de lieu d'abonnement/désabonnement automatique ; envoi en PDF.</p>

A.3.2. Les produits média et presse

Descriptif	<p>Presse : Articles dans le quotidien Direct Soir en France et le Journal des Enfants en Belgique.</p> <p>Radio : « C'est pas du vent » sur RFI , Interview d'Enda Ecopole dans l'atelier des médias de RFI</p> <p>Télévision : Emission de télévision au Sénégal sur Radio télévision Sénégal</p> <p>Objectif : Informer les journalistes de la campagne d'Enda pour qu'ils diffusent les messages sur</p>
-------------------	--

	les questions des déchets numériques et des dons irresponsables
Appréciation des utilisateurs	Anne-Cécile Bras, présentatrice de RFI interrogée pour l'évaluation, s'est montrée très intéressée par le projet d'Enda. Mais, par souci de toucher son audience, elle a dû sortir du cadre du seul message de la campagne pour donner des informations pratiques concernant le recyclage des déchets au Sud
Analyse de l'évaluateur	Atouts
	<u>Couverture géographique Sud</u> : large sur la zone Afrique avec une bonne insertion chez les médias ouest africains : RFI et RTS deux médias principalement écoutés en Afrique. RFI sur la zone francophone ouest africaine et RTS pour la couverture Afrique anglophone
	<u>Partenariat Nord-Sud</u> : Présence d'Enda Tiers monde attractive pour les journalistes souhaitant dénoncer les conditions locales de traitement des e-déchets
	Faiblesses
	<u>Couverture géographique Nord</u> : Une faible couverture européenne, la couverture européenne est finalement portée par les deux articles de presse.

A.3.3. Les pages sur Internet

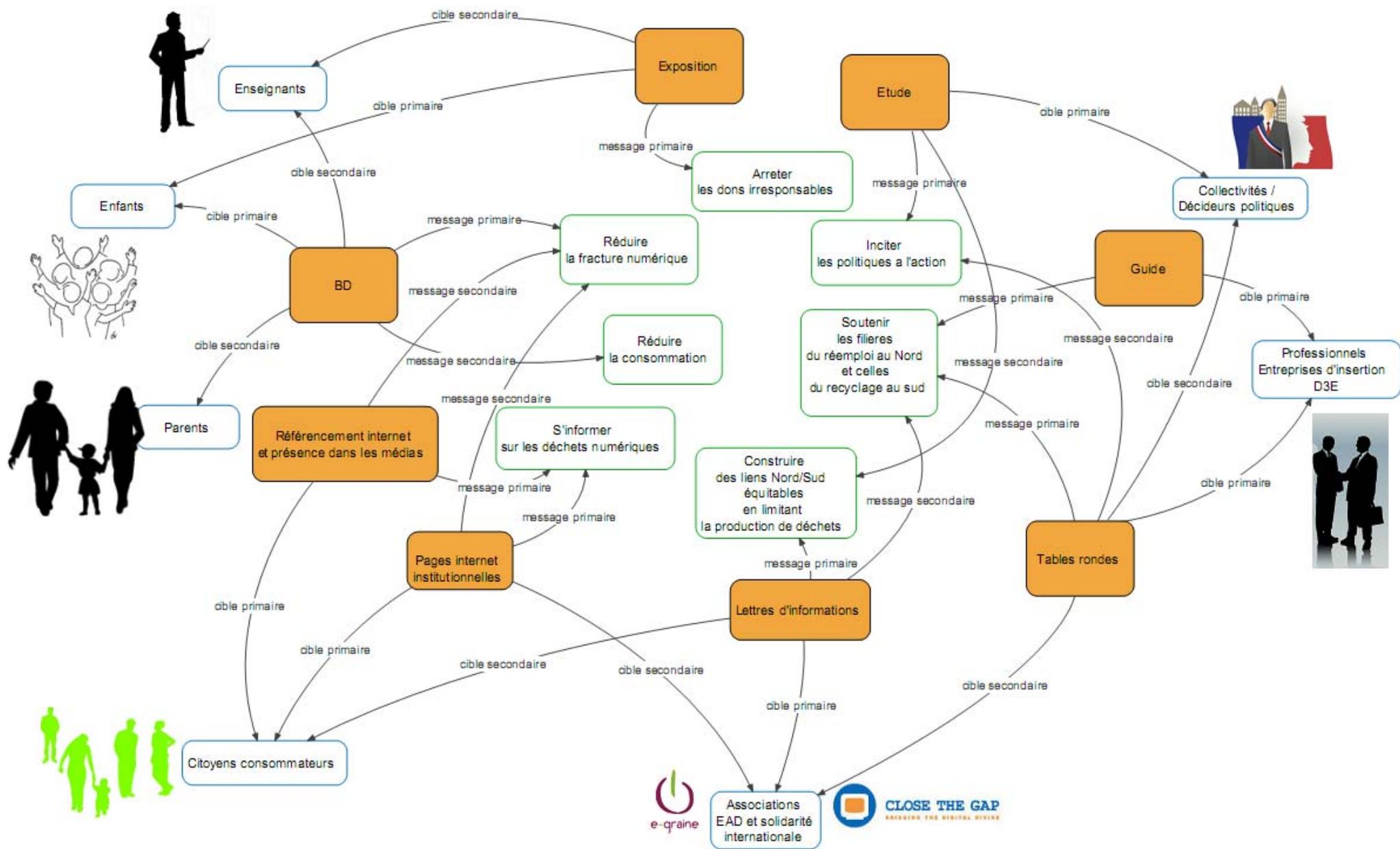
Descriptif	Internet : Référencement sur divers espaces web Objectif : Faire un « buzz » sur Internet autour du projet. Référencer les documents et diffuser les messages.
Appréciation des utilisateurs	Les statistiques de visite de ces espaces n'ont pu être récupérées de manière suffisamment exhaustive et sous une forme suffisamment homogène pour apprécier l'audience globale. .
Analyse de l'évaluateur	Atouts
	<u>Diversité</u> : Trois types de sites ont contribué à la communication numérique du projet : 1. les sites institutionnels (e-wasteguide, Empa, Enda), 2. Les sites des communautés d'internautes déjà impliquées dans les questions de solidarité internationale (ex : web2solidarite.org), 3. Les sites informés indirectement, des actions d'Enda et qui ont choisi volontairement, par adhésion au sujet, de relayer les informations
	<u>Communication</u> : Des « vitrines numériques » qui peuvent prolonger la durée de vie des produits en leur donnant une visibilité numérique.
	Faiblesses
	<u>Actualisation</u> : Faible. Sur les pages institutionnelles qui rassemblent les informations de la campagne, il manque certains produits (mention des tables rondes, lettre d'info n°4 etc.) <u>Accessibilité</u> : Accessibilité difficile. Sur les sites Enda, Empa et Ewasteguide l'information du projet est enfouie et assez peu visible pour l'internaute qui ne cherche pas expressément ce projet. Cela limite les visites des internautes non avertis. <u>Visibilité</u> : Visibilité confuse. La reprise des messages, la mauvaise formulation des propos, des titres, la reprise erronée des partenaires, l'absence de logo pour la campagne, le manque d'identité visuelle homogène des produits, l'absence de charte graphique proposée aux relayeurs d'information entraînent une visibilité assez confuse de la campagne sur le Web. Exemple : http://www.self-reliance.be/spip.php?article570 relaye de manière très fouillée la table ronde de Belgique mais ne mentionne que la CF2d (avec un lien cassé) et pas Enda et ne renvoie pas aux produits de la campagne. <u>Outils Web 2.0</u> : Faible investissement du projet dans les médias sociaux et les services Web 2.0 d'Internet, outils essentiels pour relayer des messages aujourd'hui auprès du grand public européen.

B. Analyse de l'ensemble

L'analyse séparée des réalisations effectives se complète ici par un regard d'ensemble. Ce regard permet d'aborder les liens entre les produits, leur cohérence et complémentarité, la qualité de la

stratégie d'ensemble sous l'angle de la campagne de communication et d'éducation au développement.

Pour faciliter ce regard, nous avons conçu une illustration synthétique, cartographie croisée des produits, des messages de la campagne et des cibles visées.



A partir de ce document, nous avons dégagé six pistes d'analyse commentées ci-dessous.

B.1. Le projet comme une campagne de communication : une efficacité limitée

B.1.1. L'ambiguïté d'une campagne de communication non conçue comme telle

B.1.1.1. Insuffisance de la « marque » et du porteur dans la campagne

Une campagne de communication s'appuie sur un message délivré à travers des produits et s'articule autour de deux axes que sont les objectifs de campagne et la visibilité de l'organisation ou de la marque qui la conçoit, la réalise ou la porte. Dans le cas de « Des claviers pour tous ? Oui, mais pas à n'importe quel prix ! », la campagne n'est pas rattachée à une marque claire : elle ne dispose pas de logo ni d'intitulé facilement identifiable (comme la campagne Alimenterre, par exemple) ; l'intitulé est par ailleurs peu ou mal repris dans les supports de communication. La campagne n'est pas non plus rattachée à ses porteurs. Enda et ses partenaires sont rarement mis en valeur, limitant la notoriété qu'ils pourraient en retirer mais aussi la légitimité que l'audience peut conférer aux messages diffusés.

L'absence de rattachement à un identifiant clair ou une institution nuit à la diffusion des messages (notamment sur Internet) et à leur légitimité.

B.1.1.2. Multiplicité des messages qui nuit à l'impact de l'ensemble

L'intitulé « Des claviers pour tous ? Oui, mais pas à n'importe quel prix ! » est à l'image du projet : complexe, en plusieurs parties et ponctuée de phases de questionnements et d'étapes de fort investissement du porteur et de ses partenaires. Derrière cet intitulé se déclinent différents messages comme l'illustre la cartographie présentée. Le plan de communication qui nécessite une vue d'ensemble globale et un message unique s'avère difficile à construire dans ce contexte.

B.1.1.3. Manque de prises en compte des aspects diffusion et communication

Enda a plutôt axé ses efforts sur les activités « projet » telles que programmées, à savoir les réalisations des produits. Cependant, la réalisation de ces produits ne suffit pas à garantir l'efficacité de leur appropriation par les utilisateurs. Il manque la prise en considération de la campagne de communication dans son ensemble ; de la diffusion pour optimiser la circulation des produits aux relations presse pour faire connaître ses réalisations.

B.1.2. Des objectifs et une stratégie trop imprécise

Enda a par ailleurs tiré peu profit des « effets multiplicateurs », c'est-à-dire de la possibilité de générer des résultats supplémentaires (et de compenser les faiblesses d'un ou plusieurs produits) par la mise en lien des produits entre eux. Ces effets multiplicateurs se prévoient lors de la création d'un « parcours de campagne », qui organise l'exposition des cibles en fonction des dates de lancement et de diffusion d'un produit.

A cet égard la cartographie représentant la campagne d'Enda est éloquente. L'objectif de délivrer 7 messages différents autour du thème de la solidarité numérique responsable à 7 cibles distinctes est un pari ambitieux. Il paraît difficile à atteindre sans un plan de communication définissant la diffusion des produits.

L'absence de stratégie de communication est perceptible à deux niveaux : celui des produits à diffuser et celui des périodes auxquelles ils doivent être communiqués aux cibles. Dans une campagne traditionnelle, chaque produit est associé à un objectif de communication. La car-

tographie de la campagne montre plutôt que chaque produit est associé à un voire deux messages, ce qui complexifie sa diffusion individuelle et la vision d'ensemble des activités.

B.1.3. Des produits peu liés entre eux

Dans le cadre d'une campagne renvoyant à plusieurs produits, les consommateurs sont en général guidés d'un produit à l'autre et incités à compléter eux-mêmes les messages en allant les consulter. Dans le lexique de la communication, ces campagnes sont qualifiées de « cross media ». La stratégie « cross media » a pour but d'optimiser l'impact d'une campagne en utilisant le maximum de médias disponibles. Les différents supports peuvent être mis en relation pour inciter le consommateur à suivre une ligne directrice, à acquiescer pas à pas les messages que souhaitent diffuser l'organisation.

Sur la cartographie, nous pouvons constater que chaque cible a été exposée à un ou deux produits sans forcément avoir connaissance des autres. Il manque donc des éléments de liaison (le site Internet ad hoc aurait pu être l'un d'eux) pour que chaque personne qui le souhaite puisse accéder à d'autres informations produites par Enda, ou diffuser d'autres produits à ses proches. Ainsi, sans viser le niveau d'exigence des campagnes « cross media », Enda aurait pu miser davantage sur un parcours de campagne en réfléchissant en amont de la conception sur la complémentarité des produits, la possibilité éventuellement de les diffuser par paire en fonction de leurs cibles (par exemple : la bande dessinée accompagnant l'exposition) et de leur contenu (par exemple : extrait de l'étude dans les lettres d'informations pour inciter à la lecture).

Enfin le manque d'harmonisation des produits au niveau de leur réalisation constitue un frein majeur à leur rattachement à une campagne unique et à l'identification des produits comme des éléments d'un ensemble plus vaste : un projet sur la solidarité numérique responsable. L'intégration de multiples partenaires est un des éléments d'explication de ce manque. Mais la définition d'une charte de communication (intitulé, logos, textes obligatoires...) définissant les détails techniques des réalisations et le recours à un code visuel préalablement identifié (couleurs, police de caractères...) sont deux des conditions principales de la réussite d'une campagne de communication.

B.2. Le projet comme une action d'EAD : une première étape

B.2.1. Une première étape de sensibilisation d'information

Les étapes du continuum information-sensibilisation-conscientisation-implication d'une campagne d'EAD sont poreuses, les produits/activités réalisés par Enda correspondent parfois à plusieurs de ces étapes. Par exemple, l'exposition s'ancre à la fois dans l'information et dans la sensibilisation.

Les principes information, sensibilisation et conscientisation, ont été globalement bien intégrés aux divers outils de communication de la campagne. Comme le montre la cartographie, un effort a été fourni pour que chaque cible puisse bénéficier d'un produit correspondant à sa tranche d'âge et son rôle dans la société. Chaque outil montre la volonté de documenter et de sensibiliser par différents moyens : textes, images, photos, chiffres, graphiques, messages. Et un gros effort de vulgarisation a été fait dans les produits destinés aux jeunes.

Cependant ces derniers (bande dessinée et exposition), s'ils sont perçus comme de bons supports à des processus ou des dynamiques de sensibilisation, demandent des accompagnements et des animations complémentaires, pour une assimilation efficace des messages. Or ces activités complémentaires n'étaient pas prévues dans le cadre du projet.

B.2.2. Une action intelligemment ciblée sur les publics les plus réactifs

Face aux multiples tentatives infructueuses pour prendre contact avec les acteurs professionnels majeurs du secteur, Enda a su s'adapter et donner un autre visage au projet pour favoriser la forte implication des groupes ayant adhéré au message. Le projet s'est ainsi transformé, notamment à travers les tables rondes, en un espace d'échanges et de rencontres. Il a offert plus d'espace à la parole des acteurs du recyclage D3E et de la solidarité internationale.

Notre cartographie illustre l'effort particulier en direction de certains publics. Les groupes « citoyens consommateurs » et les « associations » (au sens large du terme, quel que soit leur secteur d'appartenance), ont été visés par trois produits de communication. On peut supposer que ce choix se justifie par la volonté d'avoir un impact direct sur les choix individuels et collectifs des acteurs de la société civile.

B.2.3. Des produits et supports offrant un cadre limité pour l'implication

L'ensemble des produits et activités réalisés offrent un cadre limité pour générer de l'implication, dernier aspect du continuum d'éducation au développement. Si les produits parviennent à informer, sensibiliser et éveiller la conscience de leurs usagers, globalement ils ne leur permettent pas d'aller plus loin et n'offrent que peu d'explications pour s'impliquer concrètement.

Les produits, notamment la bande dessinée et l'exposition, sont concentrés dans leur message sur ce qu'il faut faire (consommer moins, donner de façon responsable,...) mais peu sur comment le faire (où puis-je donner mon matériel ? où puis-je acheter du matériel recyclé ?...).

Seul le guide, dans son objet, offre un accompagnement concret aux organismes souhaitant s'impliquer durablement dans le don responsable Nord-Sud. Même s'il a été réalisé tardivement, il reste un produit durable du projet notamment du fait de son support électronique.

C. Les premiers effets

C.1. Une première sensibilisation et une volonté d'approfondir ses connaissances

C.1.1. Chez les acteurs professionnels de la solidarité

Les acteurs sociaux et les acteurs professionnels (essentiellement issus du milieu de la solidarité internationale) ont accueilli avec beaucoup d'intérêt les messages sur la solidarité numérique responsable.

Intérêt confirmé par les résultats du questionnaire (résultats de cette méthode à relativiser car seules 104 personnes sur les 2 862 se sont mobilisées pour répondre). 88% des répondants au questionnaire ont exprimé un intérêt réel sur la problématique des déchets numériques et le don responsable Nord-Sud. Et 98% des personnes ayant lu les lettres d'informations souhaitent continuer à en recevoir.

C.1.2. Chez les étudiants, universitaires

Un autre groupe, qui n'était pas une cible prioritaire dans les objectifs du projet, semble avoir été largement réceptif. Il s'agit des universitaires. Le projet d'Enda a eu un très bon accueil dans le milieu universitaire. Les collaborations avec l'Institut des Télécoms, l'Institut des Sciences de l'Environnement (ISE) de l'université Cheikh Anta Diop, l'ITIRI de Strasbourg, le Crous de Strasbourg ou encore la Maison des Etudiants à Paris en sont la preuve.

L'étude d'Enda sur le secteur des D3E a circulé parmi les étudiants, suscitant des lectures intéressées et des appréciations positives. Certains ont même dépassé le stade de l'information-

sensibilisation et sont devenus eux-mêmes porteurs de message sur le sujet en se lançant dans des travaux de recherche. Parmi les interlocuteurs rencontrés, une doctorante de l'Institut des Télécoms, nous a confirmé qu'elle avait élaboré une partie de son sujet de thèse autour de la *“double contrainte : le développement de l'usage des TIC face à la question environnementale”* qui constitue aussi l'un des noyaux du projet d'Enda. Il est encore tôt pour présager de l'impact futur de cette étude sur le milieu universitaire. Ce produit aura peut être permis, dans le milieu francophone encore démunie de publications telles que celle-ci, l'émergence d'un champ de recherche qui ne serait plus réservé aux seuls spécialistes.

Au-delà des travaux universitaires, signalons également des contributions importantes aux produits. Des tribunes dans les lettres d'information à l'implication dans les tables rondes (FSM de Dakar, conférence de Strasbourg organisée par des jeunes bénévoles), certains étudiants ont mis à disposition leurs compétences pour servir la campagne d'Enda et, à leur tour, sensibiliser leur entourage.

C.2. Une notoriété accrue

Enda Europe a renforcé ses connaissances sur le sujet des D3E à travers ce projet. Les personnes en charge du projet et/ou partenaires ont su synthétiser et mettre à disposition un socle de connaissances basiques pour toutes les cibles. Sur ce sujet peu exploité par les médias, Enda s'est positionnée comme une source d'information sérieuse et professionnelle et est l'un des rares acteurs à proposer de l'information pédagogique à destination du grand public et en particulier du public jeune.

La popularité émergente de l'association sur ce sujet a aussi bénéficié à ses partenaires. CF2M a pu renforcer sa contribution à sa mission de recherche développement (portée par le projet CF2D – développement durable) notamment grâce à la réalisation et à la diffusion du guide.

Enda Graf et Ecopole ont consolidé leur position d'experts au Sénégal et sont régulièrement invités aux espaces de dialogue public mis en œuvre par la présidence sénégalaise sur la question des déchets numériques.

Enfin, les sollicitations d'acteurs professionnels à l'expertise d'Enda sur le sujet s'intensifient comme le montrent les différentes invitations faites à Enda pour la participation à des rencontres professionnelles.

C.3. Un réseau élargi mais encore peu « densifié »

Le projet a aussi permis de générer des rencontres entre acteurs professionnels et d'initier des montages d'actions futures. Enda est parvenue à se faire connaître et à nouer des liens, notamment auprès des opérateurs historiques du secteur des D3E ; les entreprises d'insertion telles que les Ateliers du Bocage. Ces relations constituent un premier pas, un premier contact en vue de prendre une place plus influente dans cette filière en pleine évolution.

Au niveau institutionnel, le projet a également provoqué des rencontres. Citons pour exemple celle entre de l'Agence française de développement (AFD) et de l'agence de solidarité numérique. La gestion des déchets numériques pourrait devenir un sujet de premier plan selon les conclusions d'une étude qui sera menée pour déterminer une politique d'intervention au sein de l'AFD.

A noter aussi le rapprochement d'Enda Europe de deux dynamiques à l'échelle d'intervention supranationale : son insertion dans le portail ewasteguide d'Empa et l'association à l'initiative StEP . Si ces deux rapprochements n'ont pas généré leurs fruits dans le cadre du projet, ils peuvent potentiellement, à terme, générer l'intérêt d'acteurs d'importance sur le sujet des déchets numériques et ouvrir des portes d'intervention plus élargies à la diffusion des messages de la campagne.

De manière plus concrète, les rapprochements d'Enda Europe avec des professionnels de l'animation jeunesse et de l'EAD comme le Claje ou l'association e-graine sont aussi de bons tremplins futurs pour la diffusion des messages de l'Action.

Enfin, à Dakar, le projet a été l'occasion d'un rapprochement entre Enda Ecopole et l'Institut des sciences de l'environnement (ISE) de l'université Cheick Anta Diop fortement intéressée par l'expérience et le positionnement de terrain d'Enda sur le sujet de la gestion des déchets numériques au Sénégal. Une coopération entre les deux organismes est en train de se mettre en place qui envisage l'envoi d'étudiants stagiaires au sein d'Enda Ecopole et la programmation de cours sur le sujet ...

Seul point faible de ce travail de mise en relation, le réseau reste encore morcelé. Les tables rondes et autres événements ne sont pas encore parvenus à réunir tous les acteurs visés et à créer des liens pour initier une dynamique plus importante. En cela, Enda a encore une marge de progression pour rallier autour de cette cause les organisations qui sont influentes auprès du grand public.

C.4. Des pistes d'implication

C.4.1. Chez les acteurs intermédiaires du grand public

Les spécialistes de l'EAD et du travail auprès du public jeune, comme le Club des petits débrouillards Belgique, le Claje ou l'association e-graine, qui ont abordé le sujet grâce au projet « Des claviers pour tous ? Oui, mais pas à n'importe quel prix ! », souhaitent continuer à inscrire activement cette problématique dans leur travail d'éducation au développement (e-graine) ou d'animation et sensibilisation de leur public (Le club des petits débrouillards et le Claje). Ainsi, e-graine évoque la possibilité d'inscrire les D3E dans la prochaine mallette pédagogique prévue en production concernant la consommation responsable et d'intégrer une rubrique D3E sur le portail kiagi.org animé par l'association d'EAD.

Par ailleurs, des contacts se poursuivent entre Enda Europe et le Claje et il est envisagé de poursuivre la collaboration autour de la sensibilisation du jeune public du Claje sur les déchets numériques via l'axe « collecte de téléphones portables » lors de la prochaine session de la semaine de la solidarité internationale en novembre 2011.

Les collectivités se sont montrées elles-aussi très actives pour diffuser le message et les produits de communication. Certaines ont proposé à leurs bibliothèques locales d'acquérir la bande dessinée. D'autres ont invité des représentants d'Enda à présenter leur exposition lors d'événements sur des thématiques proches (éducation populaire notamment).

C.4.2. Chez les acteurs sociaux et de la solidarité internationale

Dans ce groupe cible, le changement de comportement est difficile à évaluer sur un laps de temps court et sans dispositif d'enquête conséquent. Nous ne restituerons ici que quelques exemples notables de projets et d'actions issus directement de l'exposition des messages de la campagne ou de rencontre avec Enda. Ces témoignages ont été recueillis lors des entretiens menés lors de l'évaluation.

Pour commencer, un représentant de la Fédération des Centres socioculturels chargé des usages du numérique en relation avec la citoyenneté et la participation des habitants a été fortement impressionné par l'intervention d'Enda au Roumics (janvier 2011) et a réalisé à cette occasion à quel point la production d'un équipement neuf est énergivore. Il souhaite lancer une campagne de sensibilisation et d'incitation des centres socioculturels à s'équiper d'ordinateurs reconditionnés.

Lors des rencontres d'Humanis à Strasbourg, une responsable d'association en charge d'acheminer des équipements informatiques de seconde main au Sud a décidé de reconsidérer la

politique de dons à l'aune des échanges qu'elle a eus avec les représentants d'Enda lors de la rencontre.

Il est à noter que ces deux exemples proviennent de rencontres non prévues dans l'Action mais que la souplesse du dispositif projet et la réactivité d'Enda Europe et ses partenaires ont permis de saisir. Ces exemples de comportement ne peuvent pas bien sûr se généraliser auprès de l'ensemble des participants mais ils reflètent la capacité des interventions du projet à générer des effets positifs au sein des rencontres professionnelles.

D. Conclusions

Le défi majeur de la campagne de communication d'Enda était de parvenir à créer des produits accessibles à tous sur un sujet technique et difficile d'accès. La thématique abordée comportait un « double visage », touchait à la fois aux déchets numériques et à la fracture numérique. De plus, en accord avec les objectifs de départ, les messages devaient être diffusés auprès de cibles variées et à travers des produits diversifiés.

De manière générale, les produits réalisés ont satisfait à ces critères. Les supports d'information ont bénéficié d'un soin particulier dans leur réalisation, notamment de leur contenu.

Les supports employés (livret, bande dessinée, panneaux d'exposition) sont autant de preuves de la capacité du porteur de décliner son message et d'investir des espaces de communication variés et adaptés à chaque cible.

L'effort de vulgarisation, point fort de ces produits, et garant de leur pérennité, doit être souligné.

Les produits ont été globalement appréciés par les utilisateurs, d'une part parce qu'ils comblent un vide d'information préexistant mais aussi parce que ils offrent la possibilité à des publics variés de se confronter au sujet.

Cependant, la réalisation de ces produits ne suffit pas à garantir l'efficacité des actions. Pour mieux atteindre les résultats annoncés, il manque la prise en considération de la campagne de communication dans son ensemble ; de la diffusion pour optimiser la circulation des produits aux relations média pour faire connaître ses réalisations.

L'absence d'une stratégie d'ensemble, et de la mise en œuvre d'un dispositif véritable de communication a limité la propagation des messages et leur appropriation par les cibles. La génération d'effets véritablement tangibles est de ce fait limitée à ce stade.

L'appréciation générale des effets concrets est aussi limitée par l'impossible généralisation des phénomènes constatés et sur le caractère encore hypothétique de la capacité de certains d'entre eux à en générer d'autres.

Globalement le projet a su soulever l'intérêt des parties prenantes et certaines évoquent des volontés d'investissement futures.

Par rapport aux objectifs ambitionnés, ces réactions apparaissent un peu timides mais elles ne doivent pas cacher la grande capacité de contribution qu'a eue le projet dans la création de connaissances nouvelles sur le sujet des déchets numériques et leurs conséquences au Sud, dans l'éveil de l'intérêt de différentes parties prenantes, intermédiaires du grand public. C'est une première étape dans le long processus de changement comportemental que nécessite la conduite d'une solidarité numérique responsable.

En cela, ce projet appelle à la poursuite des activités et se situe comme la phase pilote d'un projet qui pourrait se décliner en tenant compte de ces premiers acquis.

V. REFLEXIONS PROSPECTIVES

A. Quelques recommandations pour une valorisation immédiate des premiers acquis

Le premier pas conseillé est de valoriser les acquis de la campagne en gardant le souci d'une économie de moyens. Les points moins réussis tels que la diffusion peuvent être améliorés tandis que les points forts, notamment la constitution d'un réseau, doivent être entretenus. Voici quelques conseils pour atteindre ces objectifs.

A.1. Améliorer les supports, la communication et la diffusion

A.1.1. Création des éléments de la marque de campagne et harmonisation de l'identité visuelle

A.1.1.1. Créer les éléments

Enda peut se saisir de manière plus approfondie de certains éléments de communication : slogan (existant) et logo (à créer). Ces deux éléments doivent être clairement identifiés et apposés de manière uniforme sur les éléments de communication : plaquettes, annonces et référencement web, invitation, lettres d'accompagnement, et diffusés de manière large.

Le slogan existe déjà, même si un peu long et pouvant poser quelques problèmes d'appropriation : « Des claviers pour tous ? Oui, mais pas à n'importe quel prix ! ». Il peut s'accompagner de la *baseline* « vers une solidarité numérique responsable ».

Le logo pourrait être repris de l'identité visuelle adoptée au niveau du guide en modifiant le libellé en fonction du slogan.

Un dépliant de la campagne doit être réalisé (soit en mettant à jour le précédent) qui reprend le logo, le slogan les porteurs, les produits disponibles et les moyens d'accès à ces produits

ainsi que les contacts de la campagne et des liens pour en savoir plus. Ce dépliant n'a pas besoin, dans un souci d'économie, d'être imprimé, son existence numérique serait déjà un plus.

La charte graphique très claire et agréable du guide pourrait aussi être déclinée pour les différents supports texte (hors BD et expo) de la campagne : dépliant, étude, actes des tables rondes, lettre d'information...lors de la réédition de ceux ci.

A.1.1.2. Les diffuser

Ces éléments, logo, slogan et dépliant descriptif de la campagne, des produits et des porteurs du projet, doivent être repris par l'ensemble des partenaires qui devraient dans la mesure du possible promouvoir les éléments de cette campagne sur leurs propres sites (ce n'est pas le cas aujourd'hui). L'élaboration d'une page standard Web aiderait à une appropriation homogène des éléments par tous. Et chacun des partenaires doit s'astreindre à employer et diffuser ces éléments à chaque activité liée à des produits du projet.



Logos et dépliants doivent par ailleurs être proposés en téléchargement afin que tous ceux qui souhaitent relayer cette campagne sur leur propre dispositif Web disposent d'éléments textes et visuels adéquats.

A.1.2. Amélioration des produits

En partant du principe d'une économie de moyens, l'amélioration des produits ne peut être que limitée. L'épuisement des éditions imprimées peut être l'occasion de la modification et mise à jour de certains contenus, freins à la compréhension ou à une diffusion élargie et de rajout de contenus favorisant la complémentarité des produits entre eux et le renforcement de la diffusion.

A.1.2.1. Mise à jour, modifications, compléments

Une page complémentaire à la fin pourrait aussi être rajoutée à l'image du contenu de la zone 5 de l'exposition reprenant la partie très pédagogique « Comment agir » et donnant des adresses ou coordonnées d'organismes (www.collectons.org ; les ateliers du bocage ...)

Les problèmes de compréhension des légendes des graphiques de l'exposition (panneau 3) pourraient être résolus par des autocollants imprimés correctifs.

Le contenu de l'étude pose un risque d'obsolescence à court terme, les chiffres ayant évolué, les législations aussi et la liste d'acteurs s'étoffant. Une mise à jour des données pourraient être envisagée avant sa réimpression.

A.1.2.2. Mise en lien des produits

Afin de créer du lien entre les produits et le rattachement à une campagne unique, nous suggérons de rajouter à la fin de chaque production une page standard mentionnant la campagne, ses porteurs et l'ensemble des produits accessibles, afin que le lecteur, utilisateur ou individu confronté à chaque produit/réalisation puisse être informé des autres supports d'information possibles de la campagne, améliorant ainsi potentiellement la diffusion de chacun. Cette page pourrait aussi mentionner l'adresse où s'abonner pour recevoir des lettres d'information si la programmation de lettre sur le sujet se poursuit.

Cette page doit bien sûr s'appuyer sur les éléments de communication proposés ci-avant (logo, slogan, etc. ;).

S'il n'est pas prévu de rééditions imprimées, ces pages pourront être rajoutées au moins à une nouvelle version numérique.

A.1.3. Promotion de la campagne et des produits

A.1.3.1. Un espace web fédérateur

Un site Internet dédié à la campagne prend ici tout son sens : il permet de renvoyer de manière systématique aux produits mis en ligne mais aussi à plus d'informations et d'explications sur la campagne en question. Il permet de réduire le temps de référencement dans d'autres espaces Internet en ne référençant que l'URL du site fédérateur. Il permet de réduire les mises à jour nécessaires des contenus, le site source étant le seul mis à jour.

Le nom de domaine du site doit refléter le slogan de la campagne (par exemple clavierpourtous.info), ou éventuellement de sa *baseline* (solidaritenumeriqueresponsable.info) donnant ainsi plus de cohérence à l'ensemble de l'opération, et favorisant le référencement automatique de certains mots clés de la campagne par les moteurs de recherche.

Dans un premier temps le site serait statique, valorisant les éléments de la campagne Le contenu pour être a minima organisé autour :

- des éléments de la campagne : logo, slogan, et dépliant,
- des messages
- des porteurs
- de ses produits d'information, sensibilisation, organisés suivant les publics et usagers :
 - Publics professionnels, acteurs de la solidarité internationale : guide, étude, actes des tables rondes
 - Éducateurs : expo, bande dessinée
 - Jeunes : bande dessinée
 - Tout public : lettres d'information, référencement des URL de podcast des interviews et émission de radios.

Le choix technologique peut aussi simplifier largement le déploiement d'un tel site. Des services en ligne existant au sein de médias sociaux permettent la création rapide et simple d'espaces web facilement actualisables.

Par exemple, Enda Europe peut envisager de se servir de l'application « *cause* » de Facebook. L'application sociale « *cause* » de Facebook est un outil dédié aux organismes à but non lucratif. Elle leur permet d'exploiter le vaste réseau social de Facebook pour promouvoir leur cause et faire de la levée de fonds. Les utilisateurs de Facebook peuvent se joindre à des groupes, ils peuvent aussi se joindre à une cause, s'informer et se sensibiliser et éventuellement donner. L'objet du don pourrait par exemple être orienté autour du développement d'entreprises de recyclage responsables des D3E au Sénégal.

D'autres applications permettent de poster facilement des contenus organisés sur Internet sans avoir à héberger ses contenus sur un serveur propre. L'ouverture d'un blog par un de ces services peut être une solution pour poster rapidement un contenu limité. Par exemple, Gandi (fournisseur de noms de domaines) propose lors du dépôt du nom de domaine la fourniture d'un blog à partir de l'application dotclear2.0 (avec 1 Go d'espace, espace suffisant pour la valorisation et promotion des produits de la campagne). C'est l'option retenue par la campagne « L'Afrique pour les droits des femmes » (<http://www.africa4womensrights.org>) qui dispose aussi d'un espace cause sur Facebook (<http://www.facebook.com/group.php?gid=42393142790&ref=ts>).

A.1.3.2. Cibler la promotion et la diffusion auprès des utilisateurs intermédiaires du grand public

Avec des moyens limités il est souhaitable de concentrer les efforts de diffusion d'Enda vers des cibles et des canaux de communication bien définis.

Il est suggéré ainsi de s'associer plus activement à des professionnels de l'EAD pour promouvoir des outils (bande dessinée et exposition) à destination des publics consommateurs, notamment :

- à Educasol pour un affichage dans son catalogue imprimé et en ligne des d'outils pédagogiques : « Comprendre pour agir » (nécessitant une adhésion à la plateforme),
- au CRID (dont Enda Europe est membre) via sa médiathèque en ligne : http://www.crid.asso.fr/spip.php?page=media-parrub&id_rubrique=2
- ou encore à Ritimo (qui a déjà été contacté par Enda Europe) qui dispose d'une page outils pédagogiques sur son portail : http://www.ritimo.org/H/outils_expo.html.

La bande dessinée bénéficie déjà du soutien de quelques collectivités mais il serait intéressant de mener aussi une démarche de prise de contact directe avec des centres d'animation pour jeunes ou des centres sociaux culturels via leurs têtes de réseau (comme la Fédération des Centres sociaux et Socioculturels, www.centres-sociaux.fr).

La promotion de l'exposition pourrait être aussi améliorée par la production d'un document de synthèse des lieux déjà parcourus, du nombre global de visiteurs et des commentaires positifs de personnes et/ou d'institutions à l'égard de ce produit. Une telle brochure envoyée, via un mailing par exemple, peut susciter l'intérêt de nouveaux lieux d'accueil potentiels en mettant en valeur les précédents temps d'exposition.

A.2. Rester proactif pour entretenir la notoriété

Enda a démontré sa capacité d'apport d'expertise via les conférences, ateliers et séminaires auxquels elle a été conviée. Elle doit entretenir cette notoriété renforcée lors du projet en :

- continuant sa veille qu'elle peut capitaliser en poursuivant la programmation des lettres d'information,
- continuant d'apporter ses connaissances et expertises lors d'événements, en répondant favorablement aux sollicitations externes mais aussi en identifiant par anticipation les lieux possibles d'intervention et en se faisant connaître en proposant plus spécifiquement son expertise,
- poursuivant ses rapprochements auprès d'acteurs complémentaires sur le domaine,
 - o comme les Ateliers du Bocage qui participe par exemple au Salon Emmaüs qui se tient annuellement Porte de Versailles. Une combinaison entre les produits de communication développés par Enda et l'activité de vente directe d'ordinateurs reconditionnés par les ADB lors du Salon pourrait être une association gagnante pour les deux partenaires ;
 - o auprès du cabinet d'étude « Tic Ethic », qui a aussi édité un guide pratique du recyclage et a déjà été approché par Enda Europe lors du projet. Une réflexion commune pourrait être renouvelée pour identifier des collaborations possibles autour de co-publications complémentaires aux précédentes et qui bénéficieraient d'un lectorat ainsi élargi.

A.3. Densifier le réseau

Enda est parvenu à constituer un réseau important, mais dispersé et dont les membres dialoguent peu entre eux. Afin de préparer de futures interventions dans ce domaine et d'éventuelles autres campagnes, le maintien de l'intérêt de ce groupe d'acteurs par une animation régulière et le rapprochement de certains d'entre eux pourraient être des facteurs favorables à l'émergence de nouvelles initiatives.

Il s'agirait donc de mettre en œuvre l'animation d'une communauté d'intérêt permettant de poursuivre la relation entre les acteurs du projet, tout en favorisant leur mise en lien et les échanges entre eux.

Les lettres d'information en direction des abonnés ont eu un succès non négligeable. En s'appuyant sur cet acquis et sur les contacts pris au fur et à mesure du projet, Enda peut parfaitement constituer une première liste de membres de cette communauté.

L'existence de services d'animation de réseau sur Internet très conviviaux permet d'envisager l'activité d'animation sans trop d'investissement technique et en circonscrivant les activités d'animations suivant les fonctionnalités prodiguées par les services (forums, commentaires, calendrier, création de groupes de travail...). La plateforme Ning par exemple (<http://www.ning.com/>), utilisée par l'ASN pour animer Web2solidarite.org est un bon outil pour informer, diffuser des connaissances, dialoguer et changer autour d'un sujet commun.

Deux stratégies sont possibles :

- S'appuyer sur le groupe « environnement » déjà existant et inciter les acteurs identifiés dans le projet (participants aux tables rondes, organismes, associations d'entreprises sociales etc.) à participer à cette communauté virtuelle et à utiliser les fonctions événements et biblio pour poster régulièrement les informations concernant la campagne d'Enda ;
- Ouvrir un espace indépendant pour animer plus spécifiquement une communauté d'intérêts autour des déchets numériques en utilisant aussi l'espace comme outil de promotion de la campagne, évitant ainsi la création d'un espace spécifique mentionné plus haut.

D'autres solutions plus légères comme la création de listes de diffusion électronique via Google group, Yahoo group ou encore Dgroups, spécifiquement créées pour les acteurs du développement (<http://dgroups.org>) peuvent favoriser la circulation des informations sur la solidarité numérique responsable, annoncer les événements autour du projet, et susciter la participation de tous ces contacts.

B. Des pistes pour s'engager à plus long terme

Dans l'idée d'une poursuite des actions initiées dans le projet « « Des claviers pour tous ? Oui, mais pas à n'importe quel prix ! », cette partie est consacrée à quelques pistes de réflexion sur ce que pourraient être de nouvelles initiatives. Deux pistes sont présentées : une campagne ciblée au Nord, et une campagne de sensibilisation au Sud

B.1. Poursuite de campagnes ciblées au Nord

L'un des enseignements de l'évaluation de la campagne d'Enda est la complexité du projet, des messages et donc de la campagne de communication à organiser.

Dans l'optique d'une poursuite et d'une amélioration de l'Action, Enda devra choisir une seule et unique cible. Cette concentration d'efforts et de moyens devrait permettre de lever la masse critique nécessaire de citoyens conscients pour faire pression sur les pouvoirs publics. Nous proposons donc deux scénarios ; l'un en direction du grand public, c'est-à-dire des citoyens consommateurs, l'autre en direction des « leaders d'opinion » et décideurs.

B.1.1. Scénario A : une campagne de communication en direction du grand public

Dans ce scénario, Enda peut conserver, mettre à profit et approfondir son savoir-faire en EAD. Il s'agirait pour ce versant de la campagne de poursuivre le continuum en donnant le primat à l'étape de l'implication, celles des éléments d'informations concrets pouvant conduire à des changements de comportement tangibles.

B.1.1.1. Le message

Le message proposé serait complémentaire de celui développé précédemment sur la solidarité numérique responsable. Nous conseillons d'insister sur l'axe de prévention des déchets numériques. Les citoyens pourraient être sensibilisés sur l'anticipation de l'achat d'un équipement et sur le don une fois celui-ci utilisé. En effet, le comportement responsable se prépare en amont. Enda a déjà commencé à donner des informations sur les ressources utilisées pour fabriquer un ordinateur et sur les dangers concrets liés aux déchets. L'association peut continuer dans cette voie en mettant en valeur le cycle de vie d'un ordinateur. Elle peut aussi élargir la campagne à tous les D3E (équipements froid, mp3 etc.). Enfin, le dernier message de prévention concernera les équipe-

ments recyclés. Enda aurait intérêt à montrer qu'il est possible d'acheter du matériel reconditionné.

B.1.1.2. Les produits

Dans un souci d'efficacité, il serait préférable de limiter le nombre de produits. Nous proposons de créer un site Internet, une lettre d'infos et une mallette d'outils EAD (comportant par exemple des fiches actions correspondant à des questions précises ; de quoi est fait un ordinateur, qu'est ce que je fais de mon ordinateur une fois usé ?). La mallette pourrait aussi se doter des outils précédemment créés.

B.1.1.3. La diffusion

Le projet devra prendre en compte les besoins d'une campagne de communication. Il faut avoir conscience de l'importance de la préparation du message, du plan d'action par étapes et du mode d'atteinte des cibles (périodes de diffusion et phases de diffusion : par exemple un *teaser*, puis le lancement officiel des produits etc.).

Le canal de diffusion le moins coûteux et le plus efficace pour cette catégorie de cible reste Internet. Par ailleurs une campagne de communication centrée sur les technologies de l'information et de la communication mais qui ne les utilisent pas ou peu semble un peu paradoxale.

Internet permet aussi de nouer un contact plus direct avec les cibles finales. Deux types de contact peuvent être établis :

- un retour en direct des internautes sur la campagne par les commentaires, et
- une possibilité de les impliquer dans la diffusion des messages via par exemple des jeux concours en ligne ou des questionnaires pour tester leurs connaissances du sujet.

Ce projet pourrait aussi s'appuyer sur la capacité d'Enda à mobiliser ses partenaires pour réaliser des produits traduits en deux ou trois langues. De tels produits peuvent être diffusés de manière élargie via le net.

Enfin, la campagne peut aussi cibler les « leaders d'opinion ». Nous appelons « leaders d'opinion » les personnes ayant, par leurs activités professionnelles ou leur expression personnelle sur le plan médiatique, une place importante dans les flux de communication. Ces « leaders d'opinion » (blogueurs, enseignants etc.) sont considérés, dans la plupart des campagnes de communication, comme des cibles prioritaires car ouverts aux messages et en capacité de les diffuser et d'influencer leur audience s'ils adhèrent eux-mêmes au message. Ils peuvent en s'appropriant le message faciliter largement sa diffusion. L'enjeu est de parvenir à les identifier, les cibler et les intéresser à la campagne.

B.1.1.4. L'organisation de la campagne

Nous proposons de lancer la campagne après une enquête préalable pour identifier les moments où le public sera le plus réceptif aux messages. Ces périodes sont en général liées aux pics de consommation (Noël, rentrées scolaires, etc.) et lorsque les postes informatiques sont renouvelés dans les écoles et les administrations.

Enda pourrait lancer une campagne de communication quelques mois auparavant. Celle-ci pourrait avoir un impact fort pour inciter à réfléchir sur ce que signifie l'achat d'un équipement électronique ou électrique.

La campagne pourrait aussi se ponctuer de temps forts. Quelques événements pourraient être ciblés tels que : la tournée des déeeglingués¹⁶ la semaine de la solidarité internationale.

B.1.2. Scénario B : une campagne de communication en direction des décideurs

Par décideurs, nous entendons, ici, les personnes qui peuvent avoir un impact direct sur la production de D3E et les dons irresponsables au Sud. Ces « décideurs » gèrent des parcs informatiques importants. A ce titre, ils occupent des postes stratégiques : directeurs des systèmes d'information (DSI) dans les collectivités ou les entreprises, les responsables de club informatique, les animateurs des Espaces Publics Numériques et des Accès Publics à Internet mis en place dans les collectivités. Pour cette raison, il semble pertinent d'essayer de les mobiliser autour d'une campagne de communication.

B.1.2.1. Le message

Le message et le ton devront être adaptés à la cible particulière des décideurs, ceux-ci sont au carrefour de multiples sources d'informations. Très sollicités, ils ont peu de temps à accorder aux produits qui circulent devant eux. La campagne aura donc un impératif d'efficacité plus important encore que pour le grand public.

Dans cette campagne, Enda peut adopter un positionnement de source d'information et, donc par conséquent, de services pour les professionnels. Le message pourrait être centré sur les multiples « facettes » d'un ordinateur. Les cibles visées le perçoivent essentiellement comme un outil de travail mais il peut aussi être :

- déchet dangereux (s'il est mal recyclé)
- ressources pour d'autres personnes plus défavorisées (s'il est réemployé dans de bonnes conditions)

La campagne peut donc leur proposer de les appuyer dans leur décision d'équipement informatique par des informations concrètes : quels D3E vont-ils pouvoir recycler ? Quels autres peuvent être réemployés ? A l'issue de ces messages, les cibles doivent parvenir à faire la distinction entre les possibilités qui s'offrent à eux en fonction des objectifs qu'elles veulent remplir : se débarrasser d'un déchet ou faire un don responsable.

Les décideurs responsables des systèmes d'information dans les entreprises ne sont pas insensibles individuellement à un message servant la RSE (responsabilité sociale des entreprises) : L'argument du « don responsable » peut être réutilisé dans leur communication.

B.1.2.2. Produits

Pour les produits à destination de cette catégorie de cibles, deux supports paraissent intéressants :

- un répertoire national des entreprises qui recyclent les D3E pour proposer des solutions concrètes d'action, et
- un guide des bonnes pratiques dans les entreprises et les institutions publiques qui ont déjà favorisé le réemploi des D3E au Nord ou fait des dons responsables au Sud.

Dans les deux cas, l'approche de l'identité visuelle et éditoriale sera décisive.

Dans le même temps, Enda pourrait s'impliquer dans des produits de communication créés par d'autres structures. Cette proposition permettrait de diminuer les efforts de production tout en

¹⁶ Evènement national porté par les 4 éco-organismes agréés pour la collecte et la valorisation des DEEE (Ecologic, Eco-systèmes, ERP France et Recylum) pour sensibiliser les français à la collecte et au recyclage des appareils électriques et électroniques usagés. <http://lesdeeeingues.com>

faisant passer les messages. La participation pourrait se concrétiser sur des guides municipaux du réemploi, des sites Internet de seconde vie d'objets, etc.

B.1.2.3. Diffusion

La diffusion de ce type de produits peut s'effectuer via des réseaux professionnels par catégories d'activités ou par typologies de structures (réseaux des agents de collectivités par exemple).

La diffusion des messages de la campagne auprès de cette cible peut être relayée par des « leaders d'opinion » (journalistes web, presse spécialisée, blogueurs prônant la responsabilité sociale, etc.), leur identification demandant un travail préalable. Une fois identifiées, un mailing et des relances peuvent constituer un premier pas avant un « buzz » officiel sur Internet. Cette catégorie de cible réclame de nouer des relations interpersonnelles pour garantir l'efficacité de la transmission de l'information. Elle correspond donc aux compétences dont ont fait preuve les membres d'Enda lors de la campagne « solidarité numérique responsable ».

B.1.2.4. Organisation de la campagne

L'organisation de cette campagne serait peut être à réfléchir en deux temps. Le premier consacré à cibler quelques décideurs précis et déjà ouverts au problème et à les inciter en les accompagnant concrètement dans la gestion responsable de leur DEEE (en s'associant à une entreprise responsable de recyclage des D3E) ou à identifier ceux qui ont déjà mis en place ces pratiques.

Ces bonnes pratiques serviraient dans un deuxième temps à illustrer une campagne plus élargie qui s'appuierait sur l'expérience concrète de ces acteurs décideurs offrant aux autres des modèles de comportements. Ces expériences pourraient être relayées par des petits films, des interviews d'acteurs ou encore lors de rencontres professionnelles entre DSI sur le sujet.

B.2. Une campagne au Sud : de « savoir donner » à « savoir recevoir » ou « savoir refuser de recevoir n'importe quoi »

Dans son projet, Enda s'est montrée sous un double visage : opérationnel au Sud, acteur associatif impliqué dans la gestion de projet et de campagne de communication au Nord. Le Sénégal a été relativement bien intégré au projet tant au niveau de la conception et de la diffusion de certains produits (bande dessinée) que de la participation à des événements tels que le Forum Social Mondial de Dakar.

L'une des prolongations complémentaire du projet, pourrait être l'adaptation du message et des produits au pays du Sud, victimes d'acheminement irresponsables d'équipements informatiques en fin de vie, mais qui doivent aussi traiter la question de ses propres déchets. Cette nouvelle campagne soulève d'autres questions et d'autres difficultés.

Il faut ainsi, bien entendu, prendre en compte la différence de réception des messages en rapport avec le contexte culturel. La situation économique et sociale modifie évidemment la perception des enjeux des déchets numériques. Source de revenus pour une partie de la population, cette question ne peut être traitée avec les mêmes arguments qu'une campagne destinée aux citoyens européens.

B.2.1. Une campagne de sensibilisation orientée vers les citoyens

Enda peut alors privilégier sa connaissance du terrain pour sensibiliser les ressortissants des PED aux risques sanitaires de ces ressources particulières que sont les déchets numériques. Dans cet autre cadre, l'enjeu n'est pas de savoir donner mais de savoir recevoir et de connaître les impacts sur la santé et l'environnement local des dons inconsidérés qui arrivent des pays du Nord.

Les médias, notamment la radio, ont un rôle important à jouer pour la sensibilisation des citoyens aux risques environnementaux et sanitaires. Les radios locales, mais aussi celles qui émettent sur le plan international (RFI), peuvent diffuser des messages de recommandations aux habitants si elles sont elles-mêmes suffisamment informées sur ce sujet.

B.2.2. Un plaidoyer orienté vers les pouvoirs publics

La proximité d'Enda Tiers Monde des institutions publiques et des collectivités sénégalaises est un atout conséquent pour des opérations d'influence auprès de cette cible.

Les autorités sont aux avant-postes pour refuser les déchets venus du Nord et développer les industries de recyclage. L'objet d'une campagne adressée aux pouvoirs publics sénégalais serait de pointer du doigt les méfaits de l'absence de juridiction. Les conséquences en matière de contrôle aux frontières seraient mises en évidence afin d'inciter les pouvoirs publics sénégalais à élaborer une législation et des moyens de contrôle et de sanctions ad hoc, en lien avec la ratification du « *Basel Ban Amendment* ».

B.3. Une campagne Sud-Nord ou Nord-Sud : « Vers un partage équitable de l'éco-participation »

L'idée ici est d'exploiter un sujet débattu lors de la table ronde de Dakar : l'application de la « Responsabilité Élargie des Producteurs » au Sud et le transfert d'une partie des montants d'écoparticipations non utilisées en Europe en faveur des pays du Sud.

Plus qu'une campagne de communication, il s'agit d'un plaidoyer militant pour le transfert des écoparticipations équivalentes aux matériels informatiques en fin de vie acheminés dans les pays du Sud afin que ces montants soient investis localement dans le recyclage et le retraitement des déchets en provenance du Nord.

La présence d'Enda au Sud comme au Nord est un atout pour le montage d'une campagne de plaidoyer visant les autorités des pays impliqués.

B.4. Investir le terrain

De nombreux interlocuteurs rencontrés dans l'évaluation ont montré leur motivation et leur intérêt à s'impliquer dans le montage d'opérations plus concrètes de terrain, et notamment dans le renforcement du recyclage professionnel au Sud.

Certains estiment même que ce n'est désormais plus le moment d'informer et de sensibiliser par des messages mais plutôt de convaincre par l'action.

Le travail d'Enda au Sénégal auprès des recycleurs de la décharge de Mbeubeuss, et le travail de CF2M en Belgique présentent tout deux les entrées opérationnelles complémentaires nécessaires pour poser les bases d'une filière solidaire de réutilisation du matériel entre le Nord et le Sud. La conception et la mise en œuvre d'un projet appuyant la création de cette filière pilote, suivant les recommandations et conseils prodigués dans le guide, serait la possibilité pour les partenaires (Enda Europe, Tiers monde et CF2M) de poursuivre leurs relations.

Cette initiative serait aussi l'occasion de tester plus concrètement la faisabilité d'une filière Nord-Sud et de produire, capitaliser et diffuser des connaissances acquises tout au long de l'appui au montage cette filière. Une deuxième version du guide, plus complète, procurant des outils, des techniques et détaillant les différents processus et travaux, pourrait être conçue et réalisée à cette occasion.

Le contenu d'un tel projet pourrait aussi être utilisé pour plaidoyer en parallèle sur les écotaxes et leur usage pour appuyer le développement de telles initiatives.

Annexe 1 - Document consultés

- ADEME, 2009, Recyclage des déchets électriques et électroniques, 2009, Rapport annuel
- Bernard Claire, 2011, Conséquences sanitaires du commerce des déchets électriques et électroniques du Nord vers le Sud in *Santé internationale. Les enjeux de santé au Sud*, 2011, Claire Bernard
- CNIID et les Amis de la terre, 2010, L'obsolescence programmée symbole de la société du gaspillage. Le cas des produits électriques et électroniques, 2010, Rapport CNIID et les Amis de la terre
- Cobbing Madeleine, 2008, *Déchets électroniques : Pas de ça chez moi*
- Ecologic, 2009, Etude sur la seconde vie des équipements informatiques et bureautiques en France, Janvier 2009
- Fonds de Solidarité Numérique, 2008, Newsletter FSN spécial e-déchets", 2008, Fonds de Solidarité Numérique
- Georges Eric, 2004, « Les dessous des discours sur la fracture numérique », *Conférence internationale Tic et inégalités : le fractures numériques*
- Greenpeace, 2008, Chemical contamination at e-waste recycling and disposal sites in Accra an Korforidua, Ghana, 2008, Rapport Green Peace
- Greenpeace, 2010, Guide pour une électronique responsable
- Institut Africain de Gestion Urbaine, 2008, Production et Gestion des e-déchets au Sénégal
- Lotte Yoann, 2008, Le rôle de la communication dans la transition écologique
- Pimienta Daniel, 2010, « Fracture numérique : un concept boiteux ? », *Annuaire suisse de politique de développement*
- Autre média**
- Débat télévisé « Où vont nos déchets électroniques ? », Chaîne Publique Sénat : <http://www.goodplanet.info/Contenu/Videos/Le-debat-Ou-vont-nos-dechets-electroniques/%28theme%29/2019>

Annexe 2 – Personnes/organismes interviewées

Organismes	contacts	rendez vous
Enda Europe	Fabricia Devignes, chargée de mission	divers rencontres et conversation depuis le 23/03
	Jacques Pomonti, Président	27/4
	Annelaure Wittmann, Directrice	27/4
Enda Graf	Abdou Diouf Coordinateur	16 et 17/05
Enda Ecopole	Amadou Diallo : Coordinateur	29/04 et 26/05
CF2M	Marc Totte	22/4
	Bernard Goffinet	6/04 et 5/05
Le Club des petits débrouillards	Antonio Nunez	19/04 et 06/05
Waste	Anne Scheinberg	27/4
	Ivo Haennen	25/5
ACIDD	Solene Bourdais	30/05
Institut des Telecom	Cédric Gossart	9/5
	Géraldine Guérillot	mai
Empa	Mathias Schluep	19/4
ASN	Jean Pouly	22/4
CG 91	Djamel Adila - Coordinateur du pôle «Ressources»	30/4
CG93	Jean Bourrieau -Chargé de mission éducation populaire	11/5
Mairie de Forest (Belgique)	Fernando Uribé Conseiller	5/5
	Pierre Fouché Chargé de mission	5/5
Fondation France libertés	Louisa Crispe Chargée de projets France Libertés	1/6
Ritimo	David Delhommeau, en charge de l'EAD	1/6
Claje	Florine Cégliá Chargée de projets	11/5
E-graine	Sophie Ollier - chargé de mission	17/5
Atelier du Bocage	Hubert Fodop Diop	15/05
Ecologic	René-Louis Perrier Président	28/4
RFI Ateliers des médias	Anne-Cecile Bras, journaliste	30/5
Jeune Espoir 2000	Chantale Richard	4/5
Enseignante	Julia Webe	6/5
Total	22 organismes et 28 interlocuteurs	

Annexe 3 – Elaboration et administration du questionnaire en ligne aux abonnés de la liste de contacts Enda Europe

Processus

L'élaboration et le paramétrage du questionnaire seront effectués par la chargée de mission Web du Gret sous limesurvey (Stéphanie Baroux, baroux@gret.org). L'invitation sera envoyée par le Webmaster d'Enda Europe (Claude Castaing claudecastaing@laposte.net) à la liste de contacts d'Enda Europe. Mr Castaing se chargera aussi des mails de relance qui seront programmés en fonction du taux de réponse.

L'invitation comportera une adresse URL à laquelle les abonnés pourront se connecter directement. Du fait de l'unicité de l'URL et de sa non association à une adresse d'abonné (l'invitation étant envoyée en dehors du service du logiciel), les relances seront envoyées à l'ensemble de la liste et donc à ceux qui auront déjà éventuellement répondu, ce qui pourra éventuellement générer des retours de leur part.

Texte Invitation

Chers abonnés à la liste de contacts d'Enda Europe

Enda Europe procède actuellement à l'évaluation d'un de ses projets sur la solidarité numérique responsable. Dans le cadre de ce projet, quatre lettres d'information ont été envoyées et vous en avez été possiblement bénéficiaires et lecteurs.

Nous souhaitons aujourd'hui procéder à l'évaluation de ces outils d'information et nous vous demandons de bien vouloir accorder quelques minutes de votre temps à un questionnaire en ligne présenté à l'adresse suivante :

<http://enquetes.gret.org/xxxxx>

Même si vous n'avez pas lu ces lettres, ce questionnaire s'adresse à vous car nous cherchons aussi à évaluer l'intérêt de notre public pour le sujet.

Ce questionnaire est anonyme. L'enregistrement de vos réponses ne contient aucune information d'identification sur vous. Il vous faut moins entre 5 et 10 mn pour le remplir

Merci de nous aider à améliorer nos activités et nos services.

L'équipe d'Enda Europe

Questionnaire

Questionnaire : lettres d'informations d'Enda Europe sur la solidarité numérique responsable

Ce questionnaire est anonyme. L'enregistrement de vos réponses ne contient aucune information d'identification sur vous. Il vous faut moins entre 5 et 10 mn pour le remplir

Question 0 (pour éliminer les pollutions du questionnaire par les robots web)

Combien fait $90 + 2$

92

93

94

Question 1 :

Êtes-vous abonné à titre privé ou professionnel à la liste d'Enda Europe

Privé

Professionnel

(Case à cocher, une réponse unique)

Question 2

Etes vous intéressés par le sujet du traitement des déchets d'équipements **électriques et électroniques** ou DEEE, et notamment des déchets informatiques (composants ordinateurs,...) et à leur recyclage pour l'emploi dans les pays en développement ?

Oui

Non

(Case à cocher, une réponse unique)

Question 3

Avez-vous lu ou parcouru les lettres d'information d'Enda Europe sur ce sujet ?

Pour rappel : quatre lettres ont été envoyées par Enda Europe entre décembre 2009 et février 2011, que vous pouvez consulter ici [<http://www.enda-europe.org/solidarite-numerique-responsable>]

Oui

si oui combien 1 2 3 4 (1 case à cocher, une réponse obligatoire)

Non Si « non » fin du questionnaire (affichage de l'écran de fin et de remerciements)

(Case à cocher, une réponse unique)

Question 4

Avez-vous lu ces lettres d'information :

Par intérêt pour le sujet

Par intérêt pour les actions d'Enda

Pour d'autres raisons

(Cases à cocher, deux réponses possibles)

Question 5

Avez-vous fait suivre ces lettres d'information à d'autres destinataires ou relayé les informations contenues dans ces lettres d'une manière ou d'une autre

Oui

Non

Ne sais pas

(Case à cocher, une réponse unique)

Question 6

A la lecture des lettres ou suite à leur lecture, avez-vous :

Découvert pour la première fois le sujet et les termes de la solidarité numérique, de la poubelle numérique, des DEEE, des e-déchets... ?

Complété vos connaissances déjà acquises sur ce sujet ?

Été incité(e) à consulter par la suite d'autres sources d'information sur ce sujet ?

Identifié des pistes d'implication personnelles ou professionnelles ?

Autres

(Cases à cocher : Deux réponses maxi)

Question 7

Dans ces lettres, quels types d'informations avez-vous préféré à la lecture ?

Informations pédagogiques

Information de projets et d'expériences

Informations techniques (juridiques, socio économiques...)

Information sur les acteurs du secteur

Ne sais pas

(Cases à cocher, libres)

Question 8

Au sein des quatre lettres diffusées, quel dossier avez-vous le plus apprécié ?

La législation sur les e-déchets : lettre d'infos n°1 décembre 2009

Les infrastructures du recyclage des e-déchets : lettre d'infos n°2 juin 2010

La réutilisation du matériel informatique dans les communes du Sud : lettre d'infos n°3 octobre 2010

L'expérience de la plateforme sur la solidarité numérique et la poubelle numérique dans les pays en développe initiée lors du dernier FSM à Dakar, lettre d'info n°4, février 2011

Ne sais pas

(Cases à cocher, libres)

Question 9

Par rapport aux autres lettres d'information que vous recevez d'Enda ou d'ailleurs, l'organisation des informations vous a-t-elle paru :

Très claire,

Claire

Peu claire

Ne sais pas

(Cases à cocher, Une seule réponse)

Question 10

Avez-vous conservé ces lettres d'information après consultation ?

Oui

Non

(Case à cocher, Une seule réponse)

Question 11

Souhaitez-vous continuer à recevoir des lettres d'informations sur ce sujet ?

Oui

Non

(Case à cocher, Une seule réponse)

Ecran de fin

Le questionnaire est terminé. Nous vous remercions pour votre participation.

Mail de relance

Chers abonnés à la liste de contacts d'Enda Europe

Il y a quelques jours nous vous avons adressé une invitation à remplir un questionnaire en ligne sur le sujet des déchets d'équipement électroniques et électriques et de la solidarité numérique.

Si vous avez rempli ce questionnaire, ce message ne vous concerne pas.

Si vous avez omis ou oublié de le remplir, nous nous permettons de vous relancer : Enda Europe procède actuellement à l'évaluation d'un de ses projets sur la solidarité numérique responsable. Dans le cadre de ce projet, quatre lettres d'information ont été envoyées et vous en avez été possiblement bénéficiaires et lecteurs.

Nous souhaitons aujourd'hui procéder à l'évaluation de ces outils d'information et nous vous demandons de bien vouloir accorder quelques minutes de votre temps à un questionnaire en ligne présenté à l'adresse suivante :

<http://enquetes.gret.org/xxxxx>

Même si vous n'avez pas lu ces lettres, ce questionnaire s'adresse à vous car nous cherchons aussi à évaluer l'intérêt de notre public pour le sujet.

Ce questionnaire est anonyme. L'enregistrement de vos réponses ne contient aucune information d'identification sur vous. Il vous faut moins entre 5 et 10 mn pour le remplir

Merci de nous aider à améliorer nos activités et nos services.

L'équipe d'Enda Europe

Annexe 4 – Résultats du questionnaire

Population : 2862 réponses : 104 taux de réponse : 3.6%

	Réponses	Rapport à la population totale	Rapport aux lecteurs des lettres
[Particulier]	52	50%	
[Professionnel]	52	50%	
Êtes-vous intéressé-e par le thème de la fracture numérique (l'inégalité d'accès aux technologies numériques) ?	85	82%	
degré de connaissance du sujet de la SN [Novice : vous n'avez pas ou peu entendu parler de ce sujet]	40	38%	
degré de connaissance du sujet ? [Intermédiaire : vous êtes déjà familier des termes et des problématiques de ce sujet]	51	49%	
degré de connaissance du sujet ? [Spécialiste : par votre activité professionnelle ou par intérêt personnel, vous avez participé à des activités ou contribué à informer sur la solidarité numérique]	13	13%	
Êtes-vous intéressée par le sujet du traitement des déchets d'équipements électriques et électroniques ou DEEE, et notamment des déchets informatiques (composants ordinateurs,...) et à leur recyclage pour l'emploi dans les pays en développement ?	92	88%	
Avez-vous lu ou parcouru les lettres d'information d'Enda Europe sur ce sujet ?	43	41%	
Si oui, combien ? [1]	8	8%	19%
Si oui, combien ? [2]	15	14%	35%
Si oui, combien ? [3]	12	12%	28%
Si oui, combien ? [4]	8	8%	19%
d'autres produits de communication sensibilisant aux problématiques du développement des pays du Sud ?	37	36%	86%
Avez-vous lu ces lettres d'information : [Par intérêt pour le sujet]	34	33%	79%
Avez-vous lu ces lettres d'information : [Par intérêt pour les actions d'Enda]	23	22%	53%
Avez-vous lu ces lettres d'information : [Pour d'autres raisons]	0	0%	0%
Avez-vous fait suivre ces lettres d'information à d'autres destinataires o? [Oui]	18	17%	42%
Avez-vous fait suivre ces lettres d'information à d'autres destinataires [Non]	21	20%	49%
Avez-vous fait suivre ces lettres d'information à d'autres destinataires [Ne sais pas]	4	4%	9%
A la lecture des lettres ou suite à leur lecture, avez-vous : [Découvert pour la première fois le sujet et les termes de la solidarité numérique, de la poubelle numérique, des DEEE, des e-déchets... ?]	5	5%	12%
A la lecture des lettres ou suite à leur lecture, avez-vous : [Complété vos connaissances déjà acquises sur ce sujet ?]	28	27%	65%
A la lecture des lettres ou suite à leur lecture, avez-vous : [Été incité(e) à consulter par la suite d'autres sources d'information sur ce sujet ?]	6	6%	14%
A la lecture des lettres ou suite à leur lecture, avez-vous : [Identifié des pistes d'implication personnelles ou professionnelles ?]	8	8%	19%
A la lecture des lettres ou suite à leur lecture, avez-vous : [Autres]	6	6%	14%
Dans ces lettres, quels types d'informations avez-vous préféré à la lecture ? [Informations pédagogiques]	8	8%	19%
Dans ces lettres, quels types d'informations avez-vous préféré à la lecture ? [Information de projets et d'expériences]	30	29%	70%
Dans ces lettres, quels types d'informations avez-vous préféré à la lecture ? [Informations techniques (juridiques, socio économiques...)]	13	13%	30%

Dans ces lettres, quels types d'informations avez-vous préféré à la lecture ? [Information sur les acteurs du secteur]	15	14%	35%
Dans ces lettres, quels types d'informations avez-vous préféré à la lecture ? [Ne sais pas]	1	1%	2%
Dans ces lettres, quels types d'informations avez-vous préféré à la lecture ? [Toutes]	8	8%	19%
Au sein des quatre lettres diffusées, quel dossier avez-vous le plus apprécié ? [La législation sur les e-déchets : lettre d'infos n°1 décembre 2009]	3	3%	7%
Au sein des quatre lettres diffusées, quel dossier avez-vous le plus apprécié ? [Les infrastructures du recyclage des e-déchets : lettre d'infos n°2 juin 2010]	12	12%	28%
Au sein des quatre lettres diffusées, quel dossier avez-vous le plus apprécié ? [La réutilisation du matériel informatique dans les communes du Sud : lettre d'infos n°3 octobre 2010]	20	19%	47%
Au sein des quatre lettres diffusées, quel dossier avez-vous le plus apprécié ? [L'expérience de la plateforme sur la solidarité numérique et la poubelle numérique dans les pays en développe initiée lors du dernier FSM à Dakar, lettre d'info n°4, février 2011]	16	15%	37%
Au sein des quatre lettres diffusées, quel dossier avez-vous le plus apprécié ? [Ne sais pas]	6	6%	14%
Au sein des quatre lettres diffusées, quel dossier avez-vous le plus apprécié ? [Toutes]	5	5%	12%
Par rapport aux autres lettres d'information que vous recevez d'Enda ou d'ailleurs, l'organisation des informations vous a-t-elle paru : [Très claire]	10	10%	23%
Par rapport aux autres lettres d'information que vous recevez d'Enda ou d'ailleurs, l'organisation des informations vous a-t-elle paru : [Claire]	31	30%	72%
Par rapport aux autres lettres d'information que vous recevez d'Enda ou d'ailleurs, l'organisation des informations vous a-t-elle paru : [Peu claire]	2	2%	5%
Par rapport aux autres lettres d'information que vous recevez d'Enda ou d'ailleurs, l'organisation des informations vous a-t-elle paru : [Ne sais pas]	0	0%	0%
Avez-vous conservé ces lettres d'information après consultation ?	21	20%	49%
Souhaitez-vous continuer à recevoir des lettres d'informations sur ce sujet ?	42	40%	98%
Acceptez-vous d'être recontacté par l'équipe d'évaluateurs pour approfondir ces questions ?	20	19%	47%

Annexe 5 – Calendrier d'intervention

	Mois →	Mars	Avril				Mai				Juin				Juillet				Aout		
	n° semaine →	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Phase, Rendez-vous, livrable																					
Préparation de l'évaluation																					
Note de cadrage																					
1er Copil : cadrage		31																			
Réalisation des questionnaires en ligne																					
Evaluation stratégie d'intervention																					
Evaluation du dispositif partenarial																					
Evaluation des activités/résultats																					
Remise d'une note d'étape																					
Mission Belgique																					
2eme Copil							9														
Rédaction du rapport provisoire																					
Remise du rapport provisoire																					
3eme Copil : restit. Rapport provisoire												17									
Finalisation rapport																					
Remise du rapport provisoire version 2																					
Remis des Commentaires du copil																					
Remise du rapport final																					

Annexe 6 – Calendrier de l'exposition

Passage des expositions (reconstituées à partir des entretiens et revue documentaire)

Organismes d'accueil/ événements	Pays	Ville	Date	nb de jour de passages
«Maison des initiatives Etudiantes», semaine de la solidarité internationale	France	Paris	21 au 27 novembre 2009	6
Agglomération de plaine Commune appuyée par la fondation France liberté	France	Aubervilliers	28 novembre 2009	1
Cite des sciences	France	Paris	9 février au 7 mars 2010	28
CROUS de Strasbourg	France	Strasbourg	9 au 24 mars 2010	15
Mairie de Kehl	Allemagne	Kehl	17 au 24 Mars 2010	7
Salon des outils de l'éducation populaire ¹⁷	France	Montreuil	Avril 2010	1
Salon des solidarités	France	Paris	4 au 6 juin 2010	3
Forum mondial du développement durable, accueilli par le CG91	France	Marcoussis	24 au 26 juin 2010	3
Espace Voegler (petits débrouillards)	Belgique	Schaarbeek, Bruxelles	30 septembre au 29 octobre 2010	30
Claje	France	Paris	décembre 2010	30
Espace Voegler (petits débrouillards)	Belgique	Schaarbeek, Bruxelles	janvier 2010	28
ROUMICS «Une deuxième vie pour l'informatique» ¹⁸	France	Lille	13 janvier 2011	1
Charleroi université	Belgique	Charleroi	février 2011	Durée non connue
Forum social mondial (stand Enda)	Sénégal	Dakar	6 au 11 février 2011	6
Total				159

¹⁷ Sous forme de panneau A2)

¹⁸ Ibid