SYNTHESE

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

Synthèse du rapport d'évaluation

GRET, AOUT 2011

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

Cette synthèse a été rédigée par Marie Christine Lebret (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

Sommaire

INTRODUCTION 3
I. UN SUJET PERTINENT ET NOVATEUR DANS UN CONTEXTE COMPLEXE 3
1. Déchets et fracture numériques 4
2. Solidarité numérique responsable 4
II. CONCEPTION ET REALISATION : UN PROJET QUI EVOLUE 5
1. Une conception nécessairement ambitieuse et donc risquée 5
2. Une mise en œuvre perturbée mais réactive 6
3. Les réalisations 8
III. RESULTATS 10
1. La qualité des produits réalisés 10
2. Effets constatés 11
CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES 11

Introduction

Ce document présente la synthèse du rapport d'évaluation finale du projet d'Enda Europe « **Des claviers pour tous ? Oui, mais pas à n'importe quel prix ! Vers une solidarité numérique responsable** ».

S'inscrivant 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* », le projet a été conduit de septembre 2008 à février 2011 par Enda Europe et ses partenaires, Enda Graf, Enda Ecopole, Cyberpop, Waste, puis au retrait de ce dernier par CF2M et le Club des petits Débrouillards Belgique. Il s'est déroulé principalement en Europe (France, Belgique, Pays Bas et Allemagne) et au Sénégal.

Ce projet a pour objectif d'inciter les consommateurs européens, les entreprises spécialisées dans les technologies de 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 résultats, le projet a conçu un ensemble d'activités à mener auprès de ces publics : (i) pour les acteurs de la solidarité numérique : le projet prévoit l'élaboration et la diffusion de documents d'informations (une étude sur les pratiques d'acteurs, un guide conseil) et l'animation de 3 rencontres et tables rondes et la diffusion de comptes rendus ; (ii) pour les consommateurs européens : le projet prévoit 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, des dépliants joints à des manuels d'utilisation d'équipements informatiques, un site web et des lettres d'information électroniques) et d'une campagne de presse avec la diffusion d'un dossier de presse et la programmation d'émissions de radios.

Au total, le projet, d'un montant prévu de 364k€, aspire à toucher 100 acteurs de la solidarité numérique, 50 administrations locales sénégalaises et ONG et 15 entreprises européennes de TIC et 53 000 consommateurs européens et 200 journalistes.

L'évaluation du projet, commanditée par Enda Europe et ses partenaires et appuyée par le F3E a été conduite d'avril à juillet 2011.

Dans une première partie, cette synthèse présente le contexte dans lequel s'inscrit ce projet, caractérisé par aspects novateur et complexe. Dans une seconde partie, la synthèse aborde le projet tel que conçu et celui finalement réalisé qui s'est adapté aux évènements, difficultés et opportunités qui ont ponctué son déroulement. Enfin, la synthèse aborde le projet sous l'angle des résultats offrant un regard sur la qualité des produits et un aperçu des premiers effets générés. La conclusion évoque les pistes et perspectives possibles d'évolution du projet.

I. UN SUJET PERTINENT ET NOVATEUR DANS UN CONTEXTE COMPLEXE

La **solidarité numérique responsable**, sujet du projet se retrouve à la confluence de deux grands domaines d'interventions : la maîtrise des déchets, ici numériques, et la lutte contre la fracture numérique, deux sujets importants et d'actualité.

1. Déchets et fracture numériques

Le domaine des déchets d'équipements électriques et électroniques (D3E ou e-déchets) est relativement récent dans le champ médiatique et politique. Il est marqué par l'explosion de l'usage des TIC dans les pays industrialisés et émergents et par conséquent par l'augmentation des volumes des déchets (entre 20 et 30 millions de tonnes annuelles avec une croissance de 3 à 5% par an[1]). Pour faire face à cette progression rapide, on assiste au Nord à la structuration d'une filière du recyclage et du réemploi informatique renforcée par l'application de la directive 2002/96/CE du parlement européen rendant obligatoire la valorisation des D3E et instaurant pour cela le principe de responsabilité élargie du producteur (REP). Ainsi les éco-organismes sont créés et chargés de la collecte et du recyclage, financés par l'éco-taxe payée par chaque citoyen lors de l'achat d'un produit électronique. A ces acteurs du recyclage se rajoutent ferrailleurs, brokers et associations collectant et recyclant aussi du matériel informatique pour différents usages.

Face à la croissance des déchets au Nord, de nombreuses exportations de matériels informatiques de seconde main ont lieu vers les pays du Sud. Elles sont pratiquées parfois sous couvert de solidarité mais aussi du fait la pression de la demande locale de matériels informatiques à bas prix associée à la faiblesse des politiques locales préventives. Ces matériels les plus souvent non testés à leur départ s'avèrent souvent non réutilisables et deviennent rapidement des déchets. Ils ne sont malheureusement pas ou peu traités dans PED, faute d'infrastructures de recyclage fonctionnelles impactant **l'environnement** de ces pays et posant des **risques sanitaires**. Les vieux ordinateurs contiennent en effet du matériel toxique comme du plomb, du mercure, du cadmium, du béryllium ou encore de l'arsenic.

Le sujet de la fracture numérique est déjà quant à lui, fortement médiatisé : il 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 ces deux messages, la lutte contre la fracture numérique et la réduction de la poubelle numérique au Sud dans une campagne de sensibilisation pour l'adoption de comportements responsables. C'est un exercice complexe, novateur dans lequel peu se sont encore investis. Avant la campagne « Des claviers pour tous ? Oui, mais pas à n'importe quel prix ! », aucune action équivalente n'a été mise en œuvre.

2. Solidarité numérique responsable

La solidarité numérique responsable est 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 impacts locaux environnementaux et sanitaires d'opération de dons d'équipement non responsables.

Adopter un comportement responsable implique aussi des choix et des arbitrages, (re-réfléchir sa politique d'équipements informatiques pour une entreprise par exemple) et la possibilité pour ces

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

changements comportementaux de s'exercer (pouvoir pratiquer un don de manière responsable auprès d'organismes identifiés comme tels pour un consommateur par exemple).

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. Ces groupes d'individus ou d'organisations disposent de logiques fondamentalement différentes. Cette hétérogénéité de logiques implique le besoin de dispositifs variés pour faire évoluer les comportements : campagne d'éducation au développement (EAD) pour les citoyens, formation/sensibilisation pour les organismes recycleurs, communication et accompagnement des décideurs informatiques d'entreprises ou encore lobbying et campagne d'influence auprès des décideurs politiques et économiques ; autant d'actions réclamant compétences et savoir faire différents pour leur mise en oeuvre.

Par ailleurs, les comportements des groupes sont reliés : un groupe ne pouvant évoluer qui si un autre évolue aussi. Ainsi, le citoyen peut être un acteur solidaire numérique en effectuant un don responsable mais encore faut-il qu'il dispose d'un organisme aux pratiques responsables à proximité pour effectuer son don. Dans ces conditions, une des démarches d'intervention consiste à cibler globalement s'appuyant sur l'idée de l'interconnexion des espaces, afin de faire évoluer en parallèle les comportements des groupes et individus et la posture globale de la société. Cette 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.

C'est dans cette direction que s'inscrivent les orientations du projet d'Enda.

II. CONCEPTION ET REALISATION : UN PROJET QUI EVOLUE

1. Une conception nécessairement ambitieuse et donc risquée

La conception du projet est ambitieuse. Si Enda s'appuie sur un ensemble de points forts à sa disposition, une partie de la conception repose sur un certain nombre d'hypothèses qui vont influencer le déroulé du projet.

■ Objectifs et résultats difficiles à atteindre

Le projet affiche des résultats à atteindre d'importance en termes de réduction de dons non responsables, d'augmentation d'opérations de solidarité numérique responsables. Ces objectifs sont confirmés par la formulation des résultats à atteindre montrant la volonté d'alerter les publics mais aussi de les faire s'impliquer.

Or la logique d'intervention reste principalement axée sur des opérations d'information et de sensibilisation et n'offre pas d'accompagnement des cibles à l'implication. La logique du projet suppose 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 reste hypothétique. En se concentrant sur les activités d'information et de sensibilisation, le projet fait le choix d'un temps de partage d'information, de mise à niveau des connaissances de chacun, de découverte et de compréhension du problème, étape nécessaire et indispensable dans ce domaine encore peu documenté, mais prend aussi le risque d'un chaînon manquant, l'implication, pour parvenir à l'atteinte des objectifs globaux.

- **Un ciblage élargi reposant sur la qualité des partenaires**

Le projet cible largement : consommateurs, mais aussi associations, pouvoirs publics locaux et entreprises européennes de TIC. L'atteinte de certaines cibles, notamment des consommateurs européens va nécessiter l'appui de multiples autres organismes : pouvoirs publics locaux au Nord, centres d'animation, enseignants ou professionnels de l'EAD. L'atteinte de ces organismes intermédiaires va donc dépendre de la capacité des partenaires initiaux du projet à exploiter leurs réseaux de contacts et à identifier ces organismes associés clés relais d'activités du projet. La notoriété du groupe Enda et leur pratique récurrente de travail en réseau et en partenariat sont des points forts à l'actif du projet qui permet de soutenir la stratégie de ciblage élargie.

L'atteinte des cibles va aussi dépendre de la capacité des organismes relais identifiés à s'approprier le message et à le diffuser à leur tour. Les objectifs assignés au projet sont ainsi fortement dépendants d'autres organismes associés, encore non identifiés, et le déroulement devrait ainsi suivre plus une démarche itérative que véritablement programmatique ce que le cadre de l'outil projet ne permet pas aisément de concevoir.

- **Un risque de sous estimation et de dilution des moyens**

Pour toucher cette diversité de cible, le projet prévoit la mise en œuvre d'une batterie d'interventions variées : campagne d'éducation au développement pour les consommateurs, campagne d'information et animations de débats pour les professionnels, campagne de communication auprès des médias, ne ciblant pas une démarche plus qu'une autre et répartissant les moyens disponibles du projet sur l'ensemble de ces démarches. Le risque d'une conception multi-cibles, multi-activités est une dispersion des moyens, notamment financier (le montant budgété du projet est de 364k€), une charge de travail sous estimée face aux besoins liés à chaque groupe d'acteurs et donc l'obtention hypothétique de résultats.

Par ailleurs, le projet impose une période fixe d'exercice d'activités : 3 ans pour le projet d'Enda. C'est un pas de temps réduit pour obtenir de véritables résultats en termes de changements comportementaux, d'autant plus que les cibles sont aussi exposées à d'autres sources d'information influentes comme celles des producteurs de matériels informatiques, disposant de moyens de communication beaucoup plus considérables.

Enfin la variété de dispositifs d'intervention réclame un ensemble de compétences et savoir faire peu évident à rassembler. La stratégie partenariale du projet permet de répondre en partie à ce besoin. Elle 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 certaine complémentarité d'expertise.

La conception présente ainsi un projet pertinent, novateur, ambitieux, mais risqué dans l'obtention des résultats et où Enda exploite au mieux ses qualités et savoirs.

2. Une mise en œuvre perturbée mais réactive

La mise en œuvre a subi la pression des moyens limités, évoquée dans l'analyse de la conception, mais s'est aussi heurtée à un événement non prévisible le retrait du partenaire néerlandais Waste à mi parcours du projet.

■ Des moyens limités, une pression sur l'équipe projet et des décalages

Le budget du projet est d'un montant final de 331 k€ (contre 364k€ prévus), dont 185 k€ consacrés aux ressources humaines, 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 faible face à l'ensemble des activités envisagées.

Ce budget 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. Cette prise en charge importante 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 2ème et 3ème tables rondes seront réalisés dans les quatre derniers mois du projet. Au moment de l'évaluation, la diffusion des bandes dessinées n'est pas terminée et les actes des tables rondes sont en cours de mise en ligne. De plus, seules quatre des lettres d'information sont publiées contre une fréquence trimestrielle attendue.

■ Le retrait de Waste et ses conséquences

19 mois après le début du projet Waste se retire du dispositif partenarial. En octobre 2009, Waste évoque son souhait de se retirer du projet, souhait qui est entériné à la fin du même mois. Waste justifie ce retrait par trois raisons principales :

(i) Raison d'ordre externe : L'importante apparition d'activités et d'implications 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 dans son pays.

(ii) Raison d'ordre stratégique : 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.

(iii) 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.

Certains de ces arguments suggèrent une insuffisance de temps et d'attention portés au projet par Waste lors du montage et un échange insuffisant entre les deux partenaires autour de la compréhension réciproque des enjeux et des compétences recherchées.

Même si rapidement réglé, le désengagement de Waste a un caractère déstructurant sur l'ensemble du projet déjà contraint par des moyens limités. Il provoque 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'est pas sans conséquence notamment sur le calendrier de réalisation des activités dont une grande partie se dérouleront en fin de projet (guide, la bande dessinée, les tables rondes, etc.), limitant les effets constatables lors de l'évaluation et sur le nombre de cibles professionnelles et grand public atteintes sur le territoire européen.

■ Un dispositif partenarial réactif et faisant preuve de qualité

La réactivité des partenaires Enda a été forte, marquant ainsi volonté et motivation de poursuivre le projet et a permis l'identification de deux acteurs belges : CF2M et le Club des petits débrouillards Belgique. CF2M est un partenaire connu d'Enda Graf. Entreprise de réinsertion professionnelle spécialisée dans la collecte, le recyclage et l'exportation responsable d'équipements informatiques dans les pays du Sud et notamment au Sénégal, CF2M va prendre en charge les activités ciblant les pro-

fessionnels sur le territoire belge. Le Club des petits débrouillards Belgique s'investit sur les activités ciblant les consommateurs et notamment les jeunes. Le nouveau dispositif partenarial, tardivement mis en œuvre, permet néanmoins la reprise des activités et la conduite du projet à son terme.

Le dispositif montre aussi une forte capacité à mobiliser des acteurs d'envergure et de nature diverses (acteurs associatifs régionaux, nationaux ou internationaux, universités, entreprises de réinsertion, collectivités ou fondations), permettant de relayer les activités du projet auprès des cibles finales, notamment des consommateurs, levant ainsi l'une des difficultés que présupposait un ciblage élargi.

3. Les réalisations

Le projet finalement réalisé montre une évolution sensible du ciblage et du contenu. La comparaison des réalisations prévues et effectives présente un paysage disparate mais qui suit finalement une certaine logique.

■ Produits et services finalement réalisés

Les produits et services finalement réalisés consistent en :

- Des produits destinés aux acteurs professionnels de la solidarité numérique :
    - une étude : mai 2009 - Une étude sur les initiatives de solidarité numérique en France, au Pays-Bas et au Sénégal),
    - un guide : novembre 2010 - 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
    - 3 tables rondes : France - novembre 2008, Belgique - novembre2010 et Sénégal - février 2011, 2 comptes rendus dont 1 en ligne
    - participations et présentations à de multiples rencontres régionales sur le thème de la solidarité numérique ou internationale : Réseau horizons solidaires, Basse Normandie, octobre 2009 ; Université Régionale de la Solidarité Internationale de Strasbourg, Novembre 2009, Rencontres Ouvertes du Multimédia et de l'Internet Citoyen et Solidaire, janvier 2011, etc.
- Des produits destinés aux consommateurs européens :
    - Une exposition itinérante : réalisation novembre 2009 - « Des claviers pour tous… mais pas à n'importe quel prix »
    - Une bande dessinée : décembre 2010 – « De Paris à Dakar, des claviers et des souris pour tous ?»
- Des produits mixtes :
    - Quatre lettres d'information : Décembre 2009 - Juin 2010 - Octobre 2010 - Février 2011
    - Des produits presse : deux articles – Direct soir et le journal des enfants en Belgique ; deux émissions de radio – Radio France International et atelier de médias ; une émission de télévision – Radio Télévision Sénégal
    - des pages et référencement sur divers espaces web.

■ Un désengagement des activités destinées aux cibles difficiles à atteindre

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.

Le projet n'est pas parvenu à solliciter les entreprises européennes de TIC à prendre part activement aux tables rondes et n'a pas pu non plus mener avec elles l'opération des dépliants. Il était prévu la publication de dépliants d'information à attacher à des guides d'utilisation de certains équipements

TIC à destination de 3 000 consommateurs européens d'équipements TIC. La participation des entreprises européennes de TIC, mues par les intérêts économiques et dont la responsabilité sociale est encore de façade, à des actions socialement responsables restent encore principalement liée à des mises en accusation lors de campagnes les visant concrètement. 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 et cherche avant tout à informer, sensibiliser et mettre en place des échanges entre les acteurs sur une base participative, démarche peu attractive pour ce type d'acteur.

Le projet n'a pu non plus obtenir des médias les passages radios initialement envisagés. Les médias n'ont 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), préférant relater le problème du trafic illégal des D3E entre le Nord et le Sud ou l'exploitation des travailleurs de l'industrie TIC. Les médias qui se sont néanmoins saisis du sujet ont une audience principalement africaine francophone (Radio France International et Radio Télévision Sénégal), limitant l'influence recherchée par le projet sur les consommateurs européens.

- **Un resserrement des activités auprès des cibles sensibles aux préoccupations d'Enda**

La revue montre a contrario un renforcement des activités autour de celles provoquant intérêt et adhésion des publics comme les acteurs sociaux (organisations 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 non prévus dans le cadre du projet (rencontres et événements régionaux, ateliers et séminaires de réflexion), montrant ainsi sa capacité à se saisir des opportunités.

L'activité « exposition » s'est donc étoffée donc par rapport au prévu. Sa réalisation relativement tôt dans le projet (fin de première année) et sa qualité entérinée par sa programmation à la Cité des Sciences ont aussi contribué à sa notoriété. Son importante circulation témoigne de son intérêt pour les publics concernés. L'objectif attendu de 5000 visiteurs est déjà dépassé par la seule programmation à la Cité des Sciences. On compte par ailleurs environ 160 jours de passage sur quatre pays : Allemagne, Belgique, France et Sénégal.

En plus des trois tables rondes prévues dans le projet, l'équipe projet s'est investie dans différentes rencontres professionnelles non prévues dans le projet, sollicitée par les organisateurs. Ces évènements, souvent régionaux et axés sur la solidarité numérique ou internationale (notamment Réseaux horizons solidaire en Basse Normandie, Humanis à Strasbourg et les Roumics à Lille) lui ont permis 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.

Cette réorientation des activités a été globalement pertinente, exceptée pour les activités de mise en ligne du répertoire et du site web qui n'ont pas été réalisées alors qu'elles disposaient d'une capacité, entre autres, à aider l'implication et à ancrer le projet dans le long terme, capacité sous estimée.

L'absence d'un site web apparaît notamment dommageable à la qualité de l'action dans son ensemble. La non réalisation du site est liée à une décision d'Enda Europe et de Waste préférant privilégier le référencement des actions 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 et aux activités démultipliées de mises à jour, de rattacher la campagne à un espace numérique unique de référence, et d'améliorer la visibilité, la crédibilité et la notoriété de la campagne sur le Web et ce à plus long terme.

En délaissant volontairement les activités trop chronophages t présentant de forts risques de réalisation, du fait de la non adhésion des cibles, l'équipe projet a fait un choix judicieux qui lui a permis de re-concentrer des moyens (limités) et son énergie sur les activités en capacité de générer des résultats. La réalisation dessine ainsi 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.

III. RESULTATS

1. La qualité des produits réalisés

■ De bons produits pris individuellement

Les supports d'information bénéficient d'un soin particulier dans leur réalisation. Leurs contenus sont précis, documentés, clairs et accessibles et permettent d'alimenter le secteur globalement pauvre en information pertinente (notamment le guide, l'étude, les lettres d'information et l'exposition). L'effort de pédagogie doit être souligné.

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

La présence d'un format numérique pour certain d'entre eux (étude, guide, lettre d'information et bande dessinée) facilite et favorise la diffusion.

Les produits sont globalement appréciés par les utilisateurs, d'une part parce qu'ils comblent un vide d'information préexistant mais aussi parce qu'ils offrent la possibilité à des publics variés de se confronter au sujet. La réalisation tardive de certains d'entre eux (comptes rendus des tables rondes, guide et bande dessinée), n'a pas permis d'évaluer facilement leur qualité auprès du lectorat potentiel.

Dans l'ensemble ces produits sont bien adaptés aux ciblages envisagés (étude, guide et lettre d'information pour les acteurs professionnels de la solidarité, exposition et bande dessinée pour les jeunes citoyens), même si les outils destinés au public jeune nécessitent des accompagnements complémentaires.

La promotion et la communication sont cependant assurées de manière assez hétérogènes, notamment du fait de la stratégie de communication web adoptée et des publications décalées dans le temps.

■ Une qualité d'ensemble moins évidente

L'absence d'une stratégie de communication d'ensemble a limité la propagation des messages et leur appropriation par les cibles. Enda a axé ses efforts sur les activités telles que programmées dans le cadre logique, à savoir la réalisation individuelle des produits. Pris dans leur ensemble, ces produits et leur diffusion manquent de cohérence ce qui limite l'efficacité individuelle de chacun des produits.

Une stratégie d'ensemble aurait ainsi permis de programmer la diffusion de produits complémentaires entre eux générant de possibles effets multiplicateurs ou de travailler la complémentarité dans les contenus. Les produits ne sont pas ou peu liés entre eux. Peu mentionnent l'existence des autres et aucun lieu ne les rassemblent exhaustivement.

Enfin le manque d'harmonisation graphique des produits au niveau de leur réalisation constitue un frein à leur rattachement à une campagne unique et à l'identification de ces produits comme des éléments cohérents d'un ensemble plus vaste. Une charte de communication définissant les détails techniques des réalisations et le recours à un code visuel préalablement identifiables (intitulés, logos, textes obligatoires, couleurs, graphisme...) fait défaut à la communication de la campagne.

- **Des principes d'éducation au développement globalement respectés**

Les principes information, sensibilisation et conscientisation, ont été globalement bien intégrés aux divers outils de communication de la campagne. 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.

L'ensemble des produits et activités réalisés offrent par contre 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.

2. Effets constatés

Le projet a permis la génération d'une phase de sensibilisation auprès d'un certain nombre d'acteurs et semble avoir créé chez certains la volonté d'approfondir ses connaissances. Pratiquement tous les lecteurs des lettres d'information du projet, qui ont répondu au sondage effectué par l'équipe d'évaluation, souhaitent continuer à recevoir les lettres d'information [2]. La communauté des étudiants se sont aussi assez facilement saisis du sujet.

Enda Europe et ses partenaires ont renforcé leur connaissance sur le sujet et leur positionnement et notoriété vis-à-vis des autres acteurs. Les sollicitations à l'expertise d'Enda sur le sujet se sont intensifiées.

Le projet a aussi permis de générer des rencontres entre organisations et d'initier des montages d'actions futures dans le domaine.

Des pistes d'implication ont pu être relevées notamment chez les spécialistes de l'EAD et du public jeune, qui ont abordé le sujet grâce au projet et qui souhaitent continuer à inscrire activement cette problématique dans leur travail d'éducation au développement ou d'animation et sensibilisation de leur public.

Par rapport aux objectifs ambitionnés, ces effets apparaissent encore faibles mais ils ne doivent pas cacher la contribution qu'a eue le projet dans la création de connaissances sur le sujet des déchets numériques et leurs conséquences au Sud et dans l'éveil de l'intérêt de différentes parties prenantes, intermédiaires du grand public.

Conclusions et perspectives

Enda et ses partenaires disposent aujourd'hui d'un capital d'informations et de connaissances fournis sur le domaine des déchets numériques, d'un ensemble de produits d'information prêts à l'emploi,

[2] Soient 42 personnes sur 43 lecteurs avec 104 répondants au sondage sur 2863 sondés

encore pérennes et facilement diffusables. La continuité de l'exploitation de ce capital dans le cadre d'autres activités de communication et sensibilisation fait sens et les perspectives possibles proposées par l'évaluation vont dans cette direction.

L'évaluation fournit ainsi quelques pistes pour initier une stratégie de communication à travers la création de quelques outils, l'amélioration des contenus et des supports de promotion notamment par la création d'un espace Web.

La poursuite du projet par des campagnes ciblées au Nord est envisageable en ciblant plus étroitement dans un premier scenario auprès du grand public afin d'exploiter les acquis et les produits élaborés et dans un deuxième scenario auprès des décideurs informatiques d'entreprises en capacité de générer des volumes importants de déchets informatiques. Des campagnes au Sud sont aussi à envisager notamment auprès des responsables politiques pour les inciter à l'élaboration de politiques de prévention des déchets et auprès de citoyens pour une meilleure compréhension de l'impact local des dons non responsables d'équipements informatiques de seconde main.