



**Evaluation externe finale des projets d'Education à la
Citoyenneté et la Solidarité Internationale de la Fédération
Artisans du Monde cofinancés par l'AFD (2012-2016)**



Rapport final

Rapport Rédigé par

Virginie ESCUDIE, Chantal GUYOT et Mathilde LAVAL

Association LED

Date de Rendu du Rapport

Juillet 2016

Index

Liste des sigles et abréviations	2
Résumé exécutif	2
Introduction.....	10
1 Attentes du réseau AdM, stratégie de réponse et pertinence de l'intervention.....	13
1.1 Participation du réseau et degré de satisfaction des associations.....	13
1.2 Stratégie de réponse, critères de sélection des activités et des bénéficiaires du projet	16
2 Logique partenariale du projet et positionnement de la FAdM	19
2.1 Un acteur de plus en plus visible dans le paysage de la société civile.....	19
2.2 Atteindre de nouveaux acteurs et améliorer la visibilité d'AdM sur le territoire	24
3 Efficacité et utilisation des ressources et des dispositifs proposés par la FAdM.....	29
3.1 La concrétisation d'une planification ambitieuse en éducation et plaidoyer	29
3.2 Les ressources proposés par la FAdM en éducation et plaidoyer	33
4 Résultats produits et effets observables de l'intervention au sein du réseau et sur les publics cibles.....	41
4.1 Influence des projets sur la cohérence des piliers d'AdM et sur les pratiques de ses membres	41
4.2 Les impacts locaux favorisés par les partenariats noués au niveau national	45
4.3 Impact des interventions AdM dans les établissements scolaires	46
4.4 Constats sur les effets des actions AdM sur le grand public	49
5 Conclusions	51
6 Recommandations	54
7 Annexes	59
7.1 Liste des personnes rencontrées par les évaluatrices	59
7.2 Note de cadrage validée par le comité de pilotage.....	
7.3 Présentation utilisée lors de la restitution en AG de AdM	

Liste des sigles et abréviations

AdM : Artisans du Monde

AFD : Agence Française de Développement

AL : Association Locale

AMAP : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

ATSEM : Agent Territorial Spécialisé des Ecoles Maternelles

CFSI : Comité Français pour la Solidarité Internationale

CRID : Centre de Recherche et d'Information sur le Développement

CTC : Collectif Transition Citoyenne

DPO : Division des Partenariats avec les ONG

EAD : Education Au Développement

ECSI : Education à la Citoyenneté et la Solidarité Internationale

ESS : Economie Sociale et Solidaire

FAdM : Fédération Artisans du Monde

FNAB : Fédération Nationale d'Agriculture Biologique

InPACT : Un pôle associatif au service d'une agriculture citoyenne et territoriale

MIRAMAP : Mouvement Inter-Régional des AMAPs

MJC : Maison des Jeunes et de la Culture

ODD : Objectifs de Développement Durable

PFCE : Plate Forme pour le Commerce Equitable

RIECE : Rencontre Internationale de l'Education au Commerce Equitable

RRMA : Réseau Régional Multi Acteurs

TAP : Temps d'Activités Périscolaires

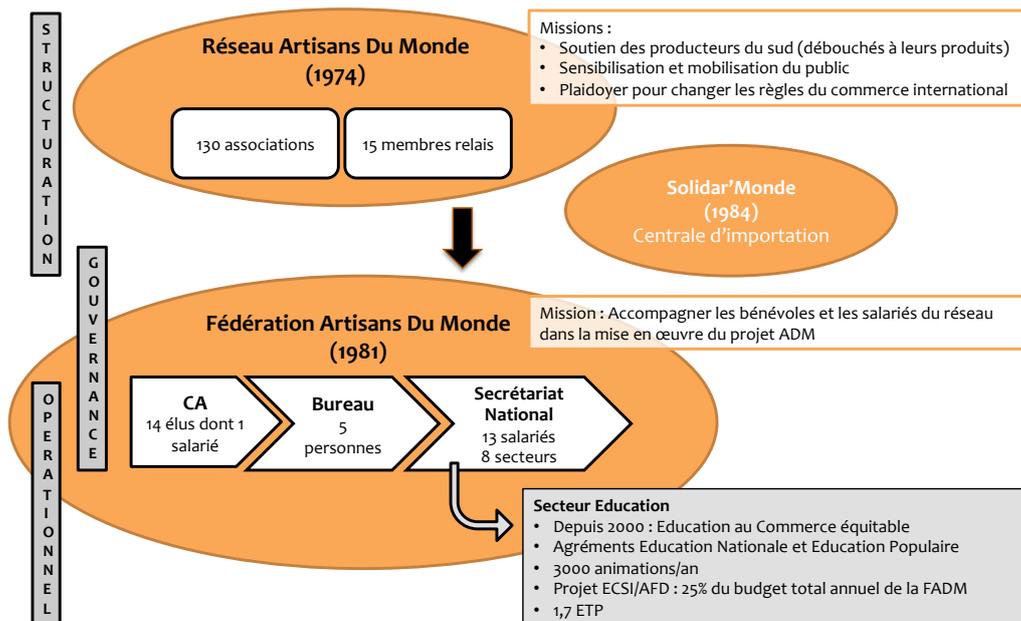
TDCE : Territoires de Commerce Equitable

WECSI : Week-end d'Education à la Citoyenneté et la Solidarité Internationale

Résumé exécutif

1 Contexte, objet de l'étude et objectifs de l'évaluation

Premier réseau associatif français de commerce équitable, Artisans du Monde (AdM) agit depuis plus de 40 ans pour un développement durable en pratiquant un commerce équitable exigeant. **Il impulse cette dynamique à travers trois piliers** : la vente de produits d'organisations de producteurs partenaires, l'éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale, et le plaidoyer et le relais de campagne de pressions sur les décideurs économiques et politiques.



En 2012, l'Agence Française de Développement (AFD) est devenu le principal financeur des actions d'éducation et de plaidoyer d'AdM à travers deux projets qui sont l'objet de cette évaluation :

1. *Développer l'éducation au commerce équitable, un outil pour comprendre et soutenir une agriculture familiale et la souveraineté alimentaire (février 12-janvier 13)*
2. *Promouvoir le commerce équitable comme instrument contribuant à la réduction de la pauvreté et des inégalités, pour construire une société plus solidaire et durable (juin 13-mai 16)*

L'évaluation doit permettre d'apprécier la qualité des deux projets pour alimenter la réflexion engagée par la fédération AdM et identifier des opportunités et des pistes d'amélioration des actions d'éducation et de plaidoyer mises en œuvre par le réseau, notamment en vue de la formulation du prochain projet triennal que la fédération souhaite présenter à l'AFD.

Pour réaliser ce travail les évaluatrices se sont appuyées sur de nombreux entretiens semi-directifs avec les parties prenantes, la participation à des réunions régionales AdM, une immersion à l'occasion des temps forts de la vie du réseau, des visites dans quelques boutiques et enfin une première restitution de l'évaluation organisée à l'occasion de l'Assemblée Générale AdM 2016. La proposition méthodologique des évaluatrices de recueillir des données quantitatives par le biais d'un questionnaire soumis à l'ensemble du réseau AdM n'a, pour sa part, pas été retenue par la Fédération.

2 Principaux résultats de l'évaluation

Attentes du réseau AdM, stratégie de réponse et pertinence de l'intervention

Le réseau AdM a eu l'opportunité de participer à la définition générale des objectifs de l'intervention évaluée en votant le plan quinquennal ; et les associations qui le souhaitent ont pu participer, au sein des commissions nationales, à la définition plus spécifique d'axes de travail, qui, bien que jugés parfois très ambitieux, s'avèrent être des priorités pour les membres du Conseil d'Administration et pour les associations interrogés. Néanmoins, l'éducation et le plaidoyer sont des

activités qui nécessitent des connaissances, des compétences et une appétence certaines et **qui sont portés par une part modeste de bénévoles au sein du mouvement.**

Afin d'entretenir le dialogue avec l'ensemble du réseau et de l'impliquer dans le projet collectif, la Fédération a **le souci de partager des questionnaires et consultations avec les associations locales** qui, pour la majorité, y répondent. Néanmoins ces dispositifs ne parviennent pas à extraire et à formaliser toute la richesse, la diversité, les contradictions et l'inventivité du réseau telles qu'elles apparaissent dans les échanges directs. Malgré l'effort important consacré par les associations et le Secrétariat National à la remontée d'information, celle-ci n'apparaît pas **toujours la plus pertinente et la plus utile pour identifier les besoins des associations et alimenter les réflexions et les contenus des projets.**

Pour atteindre les objectifs de l'intervention, **la stratégie de réponse adoptée tient compte de la taille limitée du Secrétariat National eu égard au grand nombre d'associations réparties dans toute la France.** C'est pourquoi dans un souci d'optimisation des moyens, et en tant qu'organisme de formation professionnelle, la Fédération a choisi de proposer un **dispositif priorisant l'outillage et la formation** aux membres et non-membres du réseau et de limiter l'accompagnement. Les associations AdM enquêtées n'ont pas formulé d'attentes particulières sur cet aspect tout en soulignant les compétences et la grande disponibilité des salariés du Secrétariat National. La Fédération a également choisi d'ouvrir son offre au milieu universitaire mais sans que cela apparaisse comme une activité stratégiquement planifiée.

L'atomisation des associations sur le territoire est une contrainte forte pour l'accompagnement en éducation qui pousse la Fédération à décentraliser les formations, mais c'est également une opportunité pour les actions de plaidoyer. AdM est en effet un mouvement ancré sur le territoire, riche de tout son réseau, de ses bénévoles, de ses espaces « boutiques » ouverts au public et qui représente un véritable atout en termes de diffusion de messages sur le territoire. Un travail important a été réalisé par la commission « Campagnes et plaidoyer » d'AdM pour **organiser la stratégie de réponse dans ce domaine en hiérarchisant les campagnes en fonction des priorités du réseau et ainsi faciliter la participation des AL.**

Logique partenariale du projet et positionnement de la fédération AdM

Depuis 2012, la Fédération a consolidé sa position au sein des collectifs nationaux phares en éducation, plaidoyer et commerce équitable. Que ce soit la PFCE ou Educasol, **ces collectifs évaluent très positivement la participation du Secrétariat National** chargé de représenter le vaste réseau AdM. La Fédération apporte dans ces réseaux nationaux une compétence remarquée sur la thématique du commerce équitable et sur les dimensions d'éducation et plaidoyer ainsi qu'un réseau d'associations et de militants locaux. L'engagement sur un mouvement équitable militant conjuguant commerce, éducation et plaidoyer, et le degré d'exigence d'AdM marque une **singularité soulignée et appréciée des différents partenaires.**

Au niveau des partenariats plus opérationnels (Ritimo, E-Graine, etc.), les liens tissés continuent de produire des outils et des formations adaptés permettant **de s'ouvrir à des publics hors du réseau.**

Les partenariats les plus récents initiés avec des acteurs de l'économie sociale et solidaire affichent un bon niveau de cohérence et offrent de vraies opportunités pour relier le local et l'international et dans une perspective de redynamisation du réseau AdM. L'articulation est complexe avec ces acteurs très ancrés dans des dynamiques locales et **la Fédération peine encore à trouver le bon niveau**



d'implication et de réciprocité. Les associations ont ici un rôle-clé à jouer pour opérationnaliser les partenariats.

Les relations avec les collectivités locales sont également compliquées et soumises aux aléas politiques, mais quand les collectivités sont impliquées, ce sont des partenaires-clés dans les territoires. Au niveau de la Fédération, **l'engagement dans la campagne « Territoires de Commerce Equitable », semble être un bon niveau d'action** même si une révision stratégique de cette campagne est engagée.

Avec les autorités éducatives, l'intervention évaluée a été l'occasion pour la Fédération d'approfondir la relation de façon remarquable. **Ce type de collaboration, longue à instaurer, et parfois laborieuse, est au bon niveau** pour assurer la meilleure diffusion possible au sein de la communauté éducative et pour s'assurer d'un niveau de pertinence optimum concernant les outils et les formations proposées aux enseignants. Ces collaborations sont l'occasion de diffuser une nouvelle approche au sein du réseau AdM car, bien que le milieu scolaire représente le lieu principal d'intervention en éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale, la plupart des associations AdM ne travaillent pas avec les autorités éducatives mais directement avec les établissements scolaires, et encore très souvent sur des activités très ponctuelles.

Avec le bailleur enfin, la relation s'établit progressivement. Travailler avec l'AFD était une nouveauté pour la Fédération, mais **les cohérences sont évidentes entre les priorités affichées par l'institution en termes d'éducation et les activités d'AdM.**

Efficacité de l'intervention et utilisation des ressources et des dispositifs proposés par la fédération

Les deux projets cofinancés par l'AFD ont maintenu une même logique d'intervention ambitieuse durant leurs 4 ans de mise en œuvre. **Les activités prévues ont été mises en œuvre et les résultats ont été dans l'ensemble atteints**, avec tout de même un retard dans la construction des outils pédagogiques et des résultats peu visibles en ce qui concerne l'engagement des collectivités territoriales et la participation du réseau dans la recherche-action sur l'évaluation d'impacts. Il faut souligner le fait que **c'est le Secrétariat National qui a piloté cette intervention et que le Conseil d'Administration et le bureau d'AdM ont été peu impliqués dans le suivi du projet.**

De nombreuses ressources ont été produites pendant cette période : les associations AdM les utilisent en fonction de leurs besoins et de leurs capacités à se les approprier. **Elles reconnaissent la qualité des ressources produites mais elles les considèrent parfois complexes et difficiles à utiliser.** Elles utilisent toutes les supports vidéo et les photos disponibles et sont en demande de plus de jeux.

Par ailleurs, les bénévoles présents en boutique expriment aussi une **difficulté à bien s'approprier les thématiques de plaidoyer**, le plus souvent parce qu'ils n'en maîtrisent pas suffisamment le contenu, ou encore parfois parce qu'ils ne se reconnaissent pas vraiment dans ces sujets. Ils sont aussi très préoccupés par les activités commerciales ce qui limite la participation des boutiques aux animations du mouvement.

Finalement il est important de souligner le **bilan positif du dispositif Educ+** : même si l'affluence de demandes n'a pas été celle attendue par la Fédération, et malgré certaines lourdeurs administratives, le dispositif - très apprécié de ses utilisateurs - présente une efficacité remarquable au niveau local et offre des conditions de pérennisation intéressantes qui pourraient être renforcées dans le prochain projet.



Résultats produits et effets observables de l'intervention au sein du réseau et sur les publics cibles

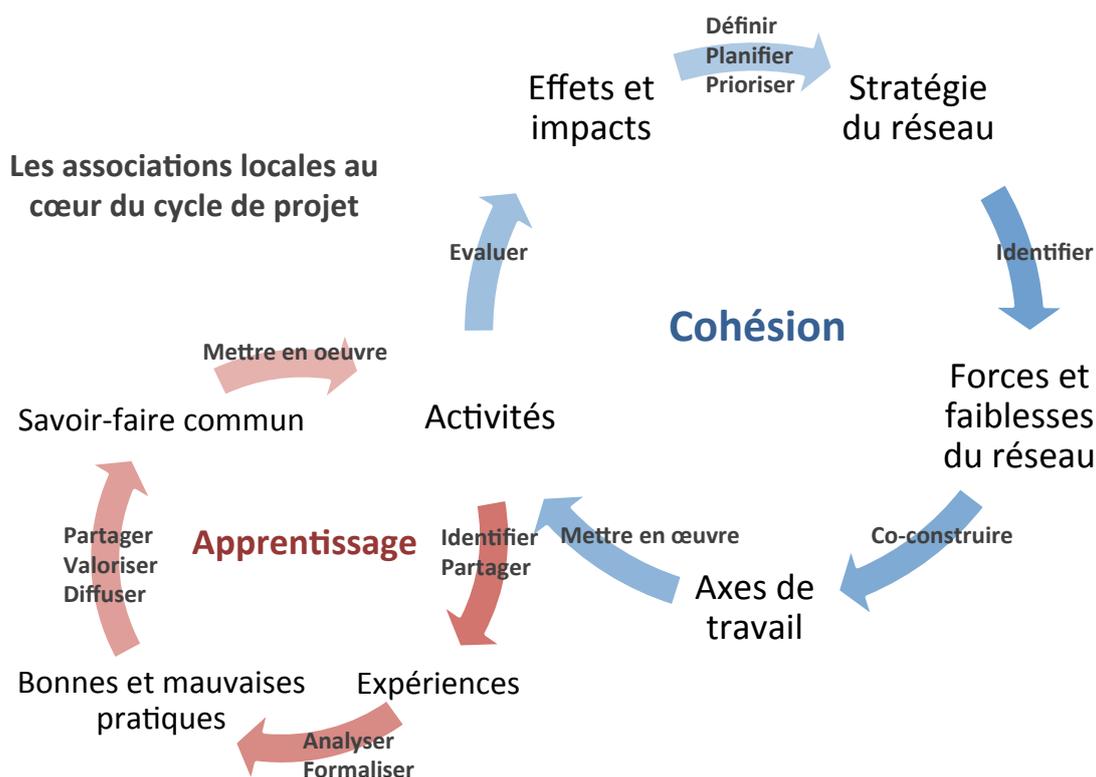
Dans le contexte de crise actuel, force est de constater que la cohérence des trois piliers d'AdM (commerce, éducation et plaidoyer) mérite encore des efforts importants. L'intervention évaluée a certes contribué à renforcer et diversifier les pratiques en éducation et plaidoyer des acteurs éducatifs AdM mais elle n'a pas permis de réconcilier l'ensemble du réseau autour de ces actions : **un clivage persiste entre les membres impliqués dans les activités commerciales et ceux engagés en éducation et plaidoyer.**

En ce qui concerne les interventions d'AdM en milieu scolaire qui représentent l'essentiel des actions du réseau en éducation, l'intervention évaluée a été l'occasion de produire des résultats remarquables. Le réseau ne dispose pas des moyens nécessaires pour mesurer l'impact produit chez les élèves de façon systématique, néanmoins le nombre et la fréquence des interventions, ainsi que les récits des acteurs éducatifs sont des indicateurs qui permettent d'estimer que **les interventions AdM en milieu scolaire produisent des effets positifs sur les participants.** Il ressort également de l'analyse, que **pour développer la compétence d'empathie solidaire, il est essentiel d'inscrire les interventions dans la durée.** Or c'est bien cette aptitude qui génère la motivation à changer de comportement.

S'agissant des actions menées auprès du grand public, la mesure d'impact est encore plus complexe et l'évaluation est restée modeste de ce point de vue. Les quelques informations recueillies semblent tout de même indiquer **une vraie difficulté pour atteindre un public non acquis au commerce équitable.**

3 RECOMMANDATIONS POUR LA FORMULATION D' ACTIONS EN EDUCATION ET PLAIDOYER

L'inscription d'AdM dans les trois piliers (commerce, éducation et plaidoyer) constitue l'originalité et la force du réseau. Cette « marque de fabrique » lui confère une spécificité appréciée et reconnue par l'ensemble de ses partenaires. C'est pourquoi les recommandations sont pensées pour maintenir et consolider l'articulation du projet associatif autour de ces trois piliers, renforcer l'articulation entre les niveaux local et national et replacer les associations AdM, leurs membres et leurs compétences au cœur de la construction du projet associatif.



❖ **Poursuivre et consolider la participation d'AdM dans les différents collectifs où elle est déjà présente sans élargir, à ce stade, sa stratégie partenariale** pour continuer d'y promouvoir sa vision exigeante du commerce équitable et l'inscrire dans des actions collectives, renforcer l'impact du plaidoyer et dans un souci constant d'ouverture et d'apprentissage.

- Avec le CFSI, maintenir les relations nouées au niveau national qui se déclinent efficacement dans les associations impliquées dans le festival AlimenTerre.
- Avec la PFCE, conserver la participation inscrite dans la promotion du plaidoyer sur le commerce équitable et dans le cadre de la Quinzaine du commerce équitable. Les actions locales pourraient être mieux relayées au niveau de la fédération via le nouveau site internet d'AdM.
- Au sein du CTC, promouvoir la participation à la journée de la Transition Citoyenne qui peut déjà être appréciée comme un enjeu certain pour les associations, en cohérence avec la vocation citoyenne du réseau.
- Privilégier ces trois évènements (**AlimenTerre, Quinzaine du Commerce Equitable et Journée de la Transition Citoyenne**) comme campagnes prioritaires du réseau, tout en

restant vigilant à ne pas surcharger les associations qui ont déjà des difficultés à orchestrer toutes les animations proposées par la fédération.

- **Maintenir l'implication dans la logique du label « Territoires de Commerce Equitable ».** Elle représente un bon niveau d'échange avec les collectivités locales pour créer un environnement favorable au commerce équitable dans les régions où évoluent les associations, sans que cela se traduise par une hausse des ventes AdM.
 - **Avec les AMAP et Jardins de Cocagne,** continuer à identifier les possibles freins aux rapprochements au niveau national tout en laissant le volet opérationnel aux associations dont les partenariats sont plus larges que ceux de la Fédération (producteurs bios, locaux).
 - **Au sein d'Educasol,** continuer à faire progresser l'éducation au commerce équitable et suivre le rapprochement engagé par la plateforme avec les Réseaux Régionaux Multi Acteurs.
 - **Localement,** faciliter le rapprochement entre les associations AdM et les RRMA, acteurs compétents dans le domaine de l'ECSI et susceptibles d'apporter un appui au réseau (formations, mises en relation avec les acteurs du territoire, inscription dans des projets européens). Cette démarche pourrait être accompagnée par le pôle vie associative du Secrétariat National. Un dispositif allégé d'échange d'informations entre les RRMA et la Fédération serait une première étape.
- ❖ **Renforcer la cohésion du réseau en encourageant le sentiment d'appartenance à un projet commun et en valorisant le rôle de chacun.**
- Au niveau des modes de gouvernance et de suivi des projets, **faire de l'implication des élus sur tous les piliers une priorité,** et envisager le renforcement en éducation et plaidoyer des instances AdM via une ouverture du Conseil d'Administration à des membres extérieurs qualifiés sur ces questions.
 - S'agissant du réseau, **inclure la mise en œuvre d'une stratégie de capitalisation structurée** dans une logique d'organisation apprenante et pour favoriser la transformation des expériences individuelles en savoir collectif, en envisageant les pistes suivantes :
 - Création d'un « observatoire »¹ conçu comme un espace de co-construction et de valorisation de bonnes pratiques (échanges au sein du réseau, évaluations, études spécifiques, cartographie des acteurs et des actions).
 - Organisation de temps forts entre associations AdM.
 - **Renforcer la remontée d'information** pour que la fédération ait une connaissance plus fine du réseau et puisse intégrer forces et faiblesses des associations dans la définition des activités. Cela pourrait se faire en retravaillant les questionnaires d'autoévaluation, avec un appui externe.
 - **Mener une réflexion en termes de priorisation des activités pour chacun des membres du Secrétariat National et chaque élu.** Ainsi, se pose la pertinence de la charge de travail consacrée à l'élaboration des malettes ou de la stratégie d'action en milieu universitaire.

¹ Voir l'Observatoire de l'Agence des Micro Projets par exemple.

- ❖ **Renforcer l'impact des interventions en milieu scolaire (84% des interventions du réseau)**
 - **Consolider les partenariats avec les acteurs de l'Education Nationale** (enseignants, chefs d'établissements, rectorats, Canopé) dans une logique de légitimation, d'appropriation et de pérennisation.
 - **Renforcer le dispositif Educ+** au service de projets pédagogiques innovants, inscrits dans la durée et en relation avec les partenaires locaux du Sud pour générer la compétence d'empathie solidaire. La sélection des interventions selon des critères partagés facilitera l'implication des associations en éducation autour d'une vision commune (enveloppe élargie, visibilité accrue, travail collégial sur les critères, etc.).
 - Engager une **réflexion collective sur la pertinence des TAP** dans un souci d'optimisation des ressources humaines et d'efficience et à l'instar du travail initié avec Canopé pour élaborer un outil d'animation des TAP à destination des collectivités.
 - **Initier un projet pilote en évaluation d'impact** avec les partenaires et les établissements scolaires intéressés (voir travaux menés dans le cadre du projet européen REDDSO déjà cité. L'ESPE Lyon, le RéUniFEDD, le laboratoire de pédagogie expérimentale et de docimologie à la Faculté des Sciences de la Formation de l'Université de Turin).
 - Enrichir les outils pour **proposer davantage de contenus visuels** (supports vidéo et photos), notamment des contenus numériques, et davantage d'outils ludiques, créatifs et collaboratifs.

- ❖ **Renforcer le volet « éducation populaire » dans le cadre d'une réflexion plus globale sur la place d'AdM en tant qu'acteur citoyen.**
 - **Repenser les boutiques comme des espaces citoyens**, des lieux ouverts et conviviaux qui répondent aux nouvelles attentes des citoyens, et notamment les jeunes, en quête d'engagement. Pour cela, l'appui du Secrétariat National sera essentiel et le pôle Vie Associative du Secrétariat National pourrait être mobilisé, en lien avec l'élaboration de la stratégie de capitalisation, pour identifier des actions possibles en fonction des capacités locales. Il serait essentiel que ce soit **les bénévoles et les salariés déjà engagés en éducation et plaidoyer qui soient invités à investir ces espaces et impulser des activités en boutique.**
 - **Utiliser le dispositif Educ+** comme levier pour favoriser cette transition dans les boutiques et cofinancer des animations, des organisations particulières et innovantes, en particulier lors d'événements prioritaires (AlimenTerre, Quinzaine du Commerce équitable, Journée de la Transition Citoyenne).
 - **Poursuivre et renforcer l'implication des partenaires du sud** dans les actions de plaidoyer et d'éducation.

Introduction

Premier réseau associatif français de commerce équitable, Artisans du Monde agit depuis plus de 40 ans pour un développement durable en pratiquant un commerce équitable exigeant, à travers 3 moyens d'actions :

- La vente de produits d'organisations de producteurs partenaires, principalement au Sud de la planète, qui permet à des milliers de paysans et artisans de vivre plus dignement de leur travail et d'être acteurs de leur développement
- L'éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale pour permettre aux citoyens de mieux comprendre et d'agir
- Le plaidoyer et le relais de campagne de pressions sur les décideurs économiques et politiques pour contribuer à changer les règles et pratiques du commerce international.

Les trois axes contribuent à un même effort de l'organisation pour impulser une dynamique de changements structurels durables visant un monde plus juste, plus solidaire et plus respectueux des équilibres environnementaux. L'ECSI² et le plaidoyer sont au cœur de la démarche AdM qui cherche d'une part, à sensibiliser et informer les citoyens français pour leur permettre de modifier leurs représentations et d'autre part, à faire campagne auprès des décideurs pour modifier les politiques. Les secteurs « éducation » et « plaidoyer » sont ainsi essentiels pour AdM et, actuellement, ils représentent 35% du budget annuel de la FAdM..

Parce que la sensibilisation du public est inhérente au commerce équitable, AdM - dès son origine - s'est positionné comme un acteur important de l'Education au Développement (EAD). En 2012, l'Agence Française de Développement (AFD) devient le principal financeur des actions d'éducation d'AdM, parallèlement l'ECSI se substitue à l'EAD.

Deux projets ont été depuis cofinancés par l'AFD qui sont l'objet de l'évaluation:

3. *Développer l'éducation au commerce équitable, un outil pour comprendre et soutenir une agriculture familiale et la souveraineté alimentaire (février 2012-janvier 2013)*
4. *Promouvoir le commerce équitable comme instrument contribuant à la réduction de la pauvreté et des inégalités, pour construire une société plus solidaire et durable (juin 2013-mai 2016)*

Le premier projet d'un an a permis à l'AFD et AdM d'initier la relation avant de poursuivre dans le cadre d'un projet triennal. Les deux projets, s'inscrivent donc dans une vraie continuité et ils seront évalués comme une seule intervention : éveiller les consciences pour changer les habitudes de consommation, accompagner les acteurs éducatifs, œuvrer pour un positionnement institutionnel en faveur du commerce équitable et renforcer les partenariats avec les acteurs de la solidarité et les collectivités, sont les 4 principaux objectifs de ces deux projets qui représentent un budget annuel moyen de 350 000 euros correspondant à 25% du budget annuel de la FAdM.

La période couverte par l'évaluation est février 2012- mai 2016 ce qui implique de mener le travail d'évaluation avant la fin du second projet. Cette particularité a permis aux évaluatrices de réaliser des observations directes d'activités du projet.

² L'Education à la Citoyenneté et la Solidarité Internationale (ECSI) pratiquée par AdM renvoie ici plus particulièrement à « l'éducation au commerce équitable ».

Les attentes de l'évaluation

L'évaluation doit permettre d'apprécier la qualité des deux projets pour alimenter la réflexion engagée par la FAdM et identifier des opportunités et des pistes d'amélioration des actions d'éducation et de plaidoyer mises en œuvre par le réseau, notamment en vue de la formulation du prochain projet triennal que la FAdM souhaite présenter à l'AFD.

Il était attendu de l'évaluation qu'elle se centre sur les objectifs suivants :

- Déterminer si l'intervention répond aux attentes et aux besoins du réseau AdM
- Analyser le positionnement d'AdM dans son environnement et déceler d'éventuels opportunités de partenariat
- Dresser un bilan des actions et des outils en éducation et plaidoyer du réseau AdM de 2012 à 2016
- Identifier les résultats produits et effets observables de l'intervention
- Apporter des recommandations pour l'action de la FAdM en éducation et plaidoyer.

Méthodologie retenue

L'intervention évaluée a impliqué une grande diversité d'acteurs, que les consultantes ont rencontrés³ et questionnés selon des modalités différentes.

- **Des entretiens avec les parties prenantes**

Cinq catégories d'acteurs ont été rencontrées et interrogées lors de l'évaluation :

- 5 salariés du secrétariat national auprès de la FAdM
- 3 administrateurs dont le président et l'élue co-animatrice de la commission nationale éducation
- 13 associations locales du réseau AdM,
- 6 partenaires de l'intervention

Les entretiens semi-directifs ont été menés à partir d'une grille de questionnement préalablement présentée au comité de pilotage.

- **Des participations à des réunions régionales⁴**

- Réunion régionale Normandie
- Réunion régionale Rhône-Alpes
- Relais éducation Rhône-Alpes

- **Une immersion à l'occasion des temps forts de la vie du réseau**

- Participation au WECSI
- Participation à la RIECE
- Participation aux événements de la Quinzaine du Commerce Equitable

- **Des visites dans quelques boutiques AdM : Paris 9, Versailles, Vieux Lyon, Ménival**

- Enfin, une **première restitution de l'évaluation** a été organisée en assemblée plénière le 17 juin 2016 à Châteauroux à l'occasion de l'Assemblée Générale AdM 2016

³ La liste plus détaillée est communiquée en annexe

⁴ La responsable « Education » du Secrétariat National a également animé un atelier sur l'évaluation lors de la réunion régionale en Alsace Lorraine.

Dans le cadre de cette évaluation, la FAdM est accompagnée par le F3E qui souhaitait ne pas articuler l'analyse autour des seuls critères usuels du CAD⁵ pour répondre au mieux aux préoccupations de la fédération. Le travail présenté ici s'est construit dans cette volonté tout en appliquant néanmoins les critères nécessaires à la rigueur de l'analyse. Cette double préoccupation se traduit dans une présentation du rapport sous un format « original » un peu éloigné des standards habituels.

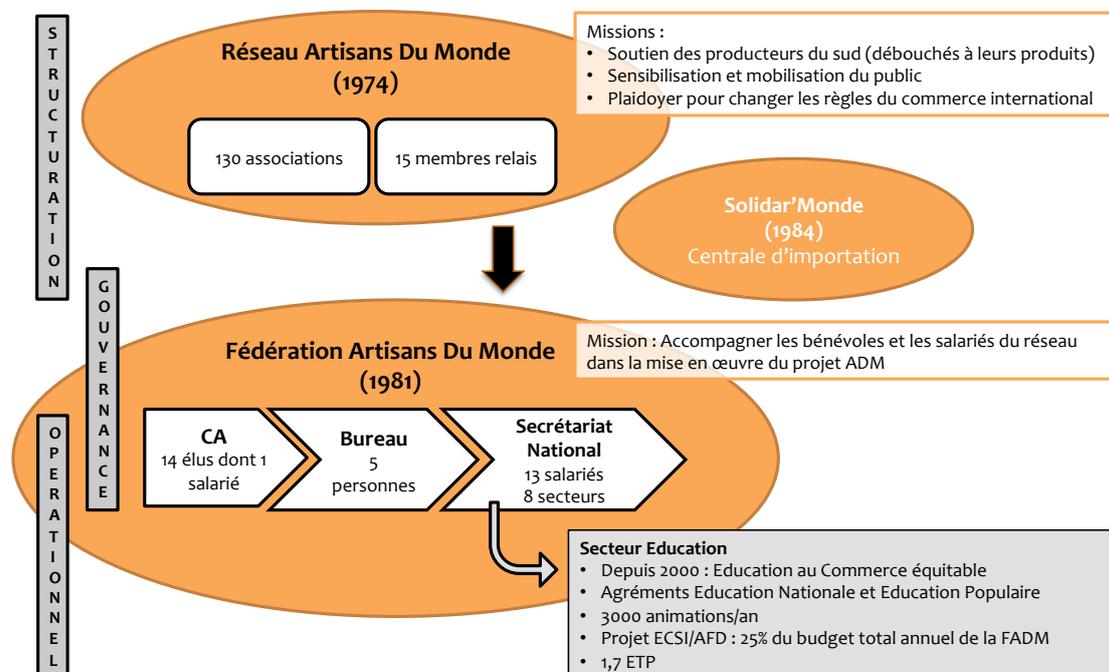
Les limites de l'évaluation

La proposition méthodologique des évaluatrices de recueillir des données quantitatives par le biais d'un questionnaire soumis à l'ensemble du réseau AdM n'a pas été retenue par la FAdM. En effet, le lancement de l'évaluation coïncidait avec une double consultation du réseau d'une part via les « fiches santé » et d'autre part via un questionnaire construit par la commission « éducation » sur les orientations du prochain projet triennal 2016-2019. L'absence de ce questionnaire a privé les évaluatrices d'un accès à une somme d'informations quantitatives utiles pour appréhender le vaste réseau d'AL, en identifier la diversité, les difficultés, les attentes, le degré de satisfaction, etc.

C'est pour combler ce manque qu'un effort important a été consacré par l'équipe pour s'immerger dans la vie du réseau au cours des 5 mois durant lesquels s'est déroulée l'évaluation.

Précision terminologique

Dans le rapport, il sera question du « réseau » pour parler de l'ensemble des acteurs qui constituent le réseau AdM, des « AL » pour évoquer les associations locales AdM, de la FAdM pour évoquer la fédération et ses instances (Conseil d'Administration, Bureau et Secrétariat National) et du SN pour évoquer l'équipe salariée du secrétariat national au siège.



⁵ Les critères définis par le Comité d'Aide au Développement de l'OCDE : Efficacité, Pertinence, efficacité, impact et durabilité

4 Attentes du réseau AdM, stratégie de réponse et pertinence de l'intervention

4.1 Participation du réseau et degré de satisfaction des associations

4.1.1 Une structuration permettant un niveau élevé de consultation du réseau

Dans la logique de fonctionnement du réseau AdM, les associations membres (AL) participent chaque 5 ans à la formulation du plan stratégique d'orientation du mouvement à travers des temps d'échange (commissions, CA, etc.). Ce plan qui est voté en Assemblée Générale définit les grands objectifs qui guident le mouvement en commerce, éducation et plaidoyer et que reprennent les commissions nationales de travail pour définir les orientations annuelles du réseau. Le secrétariat national (SN) opérationnalise ensuite ces orientations en identifiant les ressources financières nécessaires pour leur mise en œuvre.

Lors de la formulation de l'intervention évaluée, le SN a pu ainsi s'appuyer sur le plan d'orientation stratégique 2010-2012 qui fut prolongé jusqu'en 2014. Très axé sur la consolidation du modèle économique et sociale de la filière intégrée AdM, ce plan prévoit également le renforcement des activités d'éducation et de plaidoyer du réseau avec : le développement et la diffusion d'outils pédagogiques, l'utilisation des boutiques comme des lieux citoyens, le rapprochement d'AdM avec les acteurs du commerce équitable Nord-Nord et la dynamisation du réseau grâce à l'arrivée de jeunes militants. Dans ce sens, le projet formulé a inclus le développement et la diffusion d'outils et le rapprochement du réseau AdM avec les circuits courts. Le positionnement des boutiques comme lieux citoyens a également été organisé via les animations du mouvement. Par contre la stratégie de recrutement de jeunes militants n'a pas été priorisée dans ce projet.

Pour concrétiser ses orientations stratégiques, le réseau compte également sur des commissions nationales composées de bénévoles et salariés membres d'AL souhaitant participer à la réflexion sur la stratégie nationale du mouvement. Dans un souci de cohérence, elles sont co-animées par un membre du CA et par un salarié responsable de secteur. Les commissions nationales concernées par le projet ont été celles d'éducation, et de partenaires et plaidoyer. Ces commissions ont eu l'occasion de préconiser des orientations au CA de la fédération et de prendre part :

- à l'élaboration des outils et des formations, dans le cas de la commission éducation et en moindre mesure de la commission de suivi des partenariats,
- aux types de campagnes que le réseau relaiera et avec quelle intensité dans le cas de la commission campagnes et plaidoyer,

Ainsi le réseau a eu l'opportunité de participer à la définition générale des objectifs de l'intervention en votant le plan quinquennal et les associations les plus actives en éducation et plaidoyer ont pu participer, au sein des commissions⁶, à la définition plus spécifique d'axes de travail.

⁶ 11 associations au sein de la commission Campagne et Plaidoyer et 14 associations au sein de la commission Education

4.1.2 Des objectifs partagés mais des nuances à évoquer au sein d'un réseau divisé

L'intervention évaluée se construit autour de 4 objectifs spécifiques qui ont pour but de : (i) sensibiliser et informer pour modifier les habitudes de consommation, (ii) accompagner les acteurs éducatifs, (iii) œuvrer pour un positionnement institutionnel en faveur du commerce équitable et (iv) renforcer les partenariats avec les acteurs de la solidarité et l'engagement des collectivités territoriales.

Il semble important d'analyser si, d'une part, les élus AdM au CA sont porteurs de ces objectifs et, d'autre part, si les AL adhèrent à ces choix.

En ce qui concerne les élus AdM, les administrateurs interrogés lors de l'évaluation (et notamment le président) sont bien informés des priorités et des activités éducation et plaidoyer de la FAdM, auxquelles ils déclarent adhérer. Cependant, en CA, il y a peu d'échanges sur les sujets d'éducation et de plaidoyer. Les difficultés commerciales auxquelles sont confrontés les AL mobilisent une grande partie des discussions. Certes les membres du CA sont informés par les commissions des principales activités que celles-ci mettent en œuvre et un administrateur est membre de chacune des commissions. Cependant les débats de fonds sur les orientations ou les priorités en éducation et plaidoyer ne se font pas au CA mais au sein des commissions. De la même manière, le plan d'orientation stratégique est voté en AG mais ensuite il n'est pas revu ou suivi dans les CA : il revient au SN d'opérationnaliser ces axes de travail.

En ce qui concerne les associations locales, elles considèrent que les quatre objectifs de l'intervention sont bien des priorités mais avec quelques nuances. Ainsi dans les faits, l'engagement des collectivités en faveur du commerce équitable est un choix politique sur lequel les AL peuvent difficilement influencer. Cela se limite souvent à l'octroi de subventions pour réaliser des interventions en milieu scolaire ou organiser des événements pendant la quinzaine du commerce équitable ou la SSI. Il est donc difficile pour les AL de développer cet axe de travail : il se résume la plupart du temps à quelques réunions avec des élus. Rares sont les AL interrogées qui déclarent avoir des relations privilégiées avec les collectivités locales, à l'exception de Rhône Alpes, Champagne-Ardenne et Haute-Normandie⁷.

De même, s'agissant des changements d'habitudes de consommation, une nuance s'exprime pour souligner la difficulté qu'il y a à appréhender et mesurer les résultats. Avancer un tel objectif suppose que l'on soit en mesure de l'estimer, notamment par une hausse de chiffre d'affaire, or cela représente d'importantes difficultés méthodologiques. Les AL préfèrent se fixer comme objectif l'éveil des consciences, première étape vers le changement d'attitudes. Cet objectif semble, en effet, mieux correspondre à la réalité immédiate des interventions d'AdM. Et d'ailleurs, dans le second projet, la formulation des objectifs a évolué dans ce sens. Mesurer les changements de valeurs n'est toutefois pas un exercice facile non plus.

Finalement, il est à souligner que les entretiens menés lors de cette évaluation l'ont été avec des membres qui expriment une forte adhésion aux objectifs portés par la FAdM en éducation et plaidoyer et qui participent activement aux activités en relation avec ces deux piliers. Les entretiens ont néanmoins permis d'identifier une vraie rupture dans le réseau, entre les membres impliqués et

⁷ L'analyse des partenariats avec les collectivités est présenté dans le paragraphe « 2.2.2 L'engagement auprès des collectivités locales ».

convaincus de la nécessité de ces activités d'une part, et ceux qui préfèrent concentrer leur engagement sur les activités commerciales d'autre part. Au sein des AL, seule une petite minorité de membres est impliquée dans les actions d'éducation et de plaidoyer et les AL interrogées comptent au plus avec 3 bénévoles sur ces deux piliers⁸

Les objectifs de l'intervention, bien que jugés parfois très ambitieux, sont bien considérés comme des priorités par les membres du CA et par les AL interrogées. Néanmoins, tous les membres du réseau AdM ne sont pas engagés avec la même intensité dans les différentes activités d'éducation et plaidoyer.

4.1.3 Des outils de connaissance du réseau à améliorer

Les fiches d'autoévaluation

La FAdM a demandé aux AL de remplir des fiches santé annuelles modifiées en 2013 en fiches d'autoévaluation bisannuelles. Ces fiches collectent principalement de l'information permettant de s'assurer que les associations respectent les critères du commerce équitable appliqués au réseau AdM. Elles collectent également de l'information quantitative sur les actions mises en œuvre par chaque association en éducation et en plaidoyer et permettent aux AL de présenter leurs attentes en terme d'outils notamment, et par rapport à un certain nombre de thèmes d'éducation et de plaidoyer. Cette consultation doit permettre à la FAdM de mieux connaître son réseau et ainsi de répondre aux besoins de ses membres. La plupart des AL portent une grande attention à ce questionnaire qu'elles remplissent de façon collégiale, en CA ou lors de réunions. Le taux de réponse est relativement élevé (65% des associations en 2012 et 85% en 2013) même si les réponses sont souvent incomplètes.

Cependant, toutes les données collectées ne sont pas utilisables car la trame des questions n'est pas systématiquement identique d'une année sur l'autre : il est donc difficile d'analyser l'évolution des données sur plusieurs années. De plus, peu de questions permettent de mesurer le niveau de satisfaction du réseau. Ces aspects seraient pourtant essentiels pour pouvoir croiser des données quantitatives et qualitatives et proposer des pistes de réflexion sur les attentes des différents types d'AL du réseau. Finalement beaucoup de questions sont ouvertes (au lieu de proposer des choix multiples) ce qui ne permet pas de s'assurer de la fiabilité des réponses et rend difficile l'analyse des données. Avec l'information collectée actuellement, il n'est pas réellement possible de détecter les besoins et les attentes du réseau pour ensuite proposer des activités pertinentes. De plus, si l'on confronte les données collectées dans les fiches aux résultats des entretiens réalisés dans le cadre de cette évaluation, on s'aperçoit que les questionnaires ne permettent pas de faire remonter certaines préoccupations des AL.

Le questionnaire « Education »

En complément du plan d'orientation stratégique et de l'information disponible dans les fiches santé devenues « autoévaluation », la commission éducation a lancé une consultation auprès du réseau en 2016 pour identifier les activités à prioriser durant les trois prochaines années. Cet outil a été volontairement construit à partir de questions fermés pour « pousser les AL » à choisir les activités prioritaires à inscrire au prochain projet triennal. Une méthode d'animation accompagnait ce

⁸ Une analyse de ce clivage dans le réseau AdM est présentée dans le paragraphe 4.1.2 « Activités commerciales versus éducation et plaidoyer : un clivage qui persiste ».

questionnaire. Le SN considère que l'information collectée répond à ses attentes. En revanche, de l'avis de plusieurs AL interrogées, ce questionnaire fut un exercice laborieux ne permettant pas selon elles une remontée d'information pertinente. Les associations ont senti que ce format de questions fermées ne leur permettait pas d'évoquer leurs difficultés ou de prendre en compte leurs réflexions.

Les questionnaires et consultations représentent un effort important pour les AL et le SN, mais toute l'information collectée n'est malheureusement pas utilisable. Les fiches santé et d'autoévaluation permettent d'avoir des données quantitatives de base sur le réseau mais leur vocation n'est pas d'identifier les besoins des AL. Ainsi la FAdM ne dispose pas d'outil pour une remontée d'information systématique sur l'ensemble du réseau au-delà des différents espaces d'expression d'AdM (commissions, AG, etc.) qui ne recueillent qu'une vision parcellaire.

4.2 Stratégie de réponse, critères de sélection des activités et des bénéficiaires du projet

4.2.1 Le choix d'un dispositif en éducation axé sur l'outillage et la formation

La plupart des actions formulées se sont centrées d'une part sur des actions grand public et d'autre part sur la formation et l'outillage des AL et du SN pour que ceux-ci soient en mesure de réaliser des actions d'éducation et de plaidoyer de qualité au niveau local. La FAdM a prévu peu d'accompagnement auprès de ses membres car ses ressources humaines sont limitées eu égard à la taille et la dispersion de son réseau. Les AL rencontrées lors de l'évaluation considèrent que c'est le rôle de la FAdM de leur proposer ce type de ressources qu'elles adaptent ensuite à leurs réalités. Le choix de focaliser les efforts sur l'outillage et la formation et non sur l'accompagnement leur paraît pertinent puisqu'elles sont habituées à travailler de manière autonome.

En ce qui concerne l'outillage, la FAdM propose une partie des outils internes sur l'intranet et la boutique en ligne, qui a été créée en 2012. Ces outils sont disponibles pour toutes les AL du réseau soit en téléchargement libre soit vendus par correspondance. La boutique en ligne est également accessible à toute personne intéressée quelle soit ou non membre du réseau AdM. La plupart des AL interrogées déclarent acheter les outils édités par la FAdM sans nécessairement vérifier au préalable leur pertinence par rapport à leurs actions et besoins. Le suivi des achats n'apparaît donc pas être un indicateur de la pertinence des outils. Le caractère payant des outils n'est pas considéré comme un obstacle par ces associations et n'est pas remis en cause.

Au niveau des formations, la majeure partie des formations des AL répond à une demande explicite du réseau. Ce sont les salariés du SN qui les animent. Le SN demande de réunir au moins 15 personnes et, si possible au moins 3 AL, pour organiser ce type de formations dans les régions. Les associations choisissent avec le SN le thème et la date de la formation. Cela concerne autour de deux tiers des formations destinées au réseau durant le projet. Une deuxième partie des formations a lieu à Montreuil (ou en région parisienne dans le cas du WECSI). Cela représente un tiers des formations destinées au réseau durant le projet. Le SN choisit la date et le thème de formations et les participants (appartenant ou non au réseau) s'inscrivent s'ils le souhaitent. Tous les participants ont à leur charge les frais de transport et d'inscription à la formation, sauf les salariés en formation professionnelle sous convention qui se font intégralement remboursés. La FAdM propose ainsi un

service auquel les AL peuvent avoir accès si elles le demandent et payent une partie de son cout. La FAdM est reconnue organisme de formation professionnelle et les formations sont ouvertes aux non-membres. Pour diffuser l'offre disponible, la FAdM a édité un catalogue durant la deuxième année du triennal. Il a été diffusé sur plusieurs événements et à plusieurs partenaires. Il est publié sur l'espace « formation » du site internet avec possibilité de s'inscrire en ligne, et il est diffusé sur les sites d'Educasol, du CRID et de coordination SUD et de la PFCE.

La FAdM a également choisi de répondre aux sollicitations de formations en milieu universitaire ou dans le supérieur (écoles de commerce, ESPE, etc.). Elle prévoit des interventions centrées principalement sur le système de garantie et les enjeux du commerce équitable. Elle a ainsi réalisé une dizaine d'interventions en milieu universitaire durant le projet. Elle sélectionne les institutions bénéficiaires parmi celles lui faisant une demande et choisit la formation qu'elle pourra développer avec l'institution. Ainsi il s'agit d'une sélection des institutions au cas par cas en fonction de l'intérêt que la FAdM voit dans l'activité à mettre en œuvre et de ses capacités matérielles. Une réflexion stratégique a commencé à être menée en interne sur le développement de ces interventions, ainsi qu'une mutualisation des supports et trames d'interventions.

En tant qu'organisme de formation professionnelle, la FAdM propose des outils et des formations de qualité aux membres et non-membres du réseau de toute la France et communique sur son offre à travers des plateformes d'ECSI et de commerce équitable. La plupart de ces formations s'organisent en dehors de l'Ile-de-France afin d'être accessible au plus grand nombre. La FAdM a également choisi d'ouvrir son offre au milieu universitaire mais il reste encore à définir une stratégie de sélection des interventions et des objectifs à moyen terme sur cet aspect.

4.2.2 Un modèle d'accompagnement en éducation léger mais apprécié par les associations locales

S'agissant de l'accompagnement, au-delà de la conception des outils et de la formation, les AL interrogées évoquent la grande disponibilité et la grande réactivité des salariés du SN qui répondent systématiquement et dans des délais très brefs aux demandes qui leur sont faites. Ils sont plusieurs à préciser qu'il serait impossible aujourd'hui d'en demander davantage à la FAdM au regard des ressources humaines existantes.

En outre, la commission nationale Education a proposé d'incorporer dans les activités de la FAdM un dispositif de micro-financement du réseau (le dispositif Educ+) pour que le manque de ressources financières des AL ne soit pas un obstacle à la mise en œuvre d'actions d'éducation par le réseau.

Le dispositif Educ+⁹ est conçu comme un système classique de micro-subventions. Des appels à projet sont lancés chaque année sur l'Intranet et relayés par les membres de la FAdM. Les AL intéressées doivent déposer un formulaire de demande présentant le projet qu'elles souhaitent mettre en œuvre avec ce financement. Ce formulaire a été simplifié afin de faciliter son remplissage et pour assurer une plus importante participation des AL. La commission éducation était en charge¹⁰ de l'évaluation des offres reçues pour sélectionner les projets sur la base de critères définis en cohérence avec les objectifs poursuivis, à savoir :

⁹ Les résultats d'Educ+ sont analysés dans le chapitre 3.2.4 « Le dispositif Educ+. Succès mitigé pour un coup de pouce apprécié et une efficacité remarquable ».

¹⁰ Dans les faits, il n'y a pas eu de véritable sélection dans la mesure où les demandes étaient inférieures à l'enveloppe. Ainsi, c'est l'équipe salariée qui a alloué les fonds après vérification du paiement de la cotisation.

- inciter les AL à travailler en partenariat avec d'autres acteurs de la solidarité travaillant sur les questions de souveraineté alimentaire;
- encourager les projets d'année dans les établissements scolaires.

Au vu de ses effectifs et des ressources humaines disponibles, la FAdM a priorisé l'outillage et les formations plutôt que l'accompagnement direct des AL. Cependant les associations apprécient l'accompagnement proposé, en particulier la réactivité et l'appui du secrétariat national.

4.2.3 Le choix de hiérarchiser les campagnes de plaidoyer

A travers l'intervention évaluée, la FAdM souhaitait déployer ses actions de plaidoyer pour agir dans la sphère du politique et des institutions et encourager la mobilisation citoyenne. Le vaste réseau AdM et la présence des boutiques offrent en effet un avantage certain pour relayer les campagnes sur l'ensemble du territoire et réaliser des actions de plaidoyer d'ampleur.

Dans ce sens, AdM initie, participe et relaie à des degrés divers plusieurs événements et campagnes. La commission campagne et plaidoyer a ainsi défini des critères de sélection de ces événements ou campagnes, établissant 3 niveaux d'intervention possible, en cohérence avec le manifeste du plaidoyer.

- Au niveau 1, on retrouve trois temps forts établis par le réseau AdM : en mars sur le « travail décent », en mai dans le cadre de la Quinzaine du Commerce Equitable¹¹ et en octobre/novembre dans le cadre du festival AlimenTerre¹² et de la Semaine de la Solidarité Internationale¹³. Chaque année, la FAdM fournit aux AL un calendrier des actions du mouvement et des outils de mobilisation et de plaidoyer.
- Au niveau 2, la FAdM relaie aux AL des campagnes plus externes mais sur lesquelles elle s'investit en fournissant des outils de communication (exemple de la campagne Palestine).
- Au niveau 3, la FAdM poste de nombreux appels à mobilisations pour soutenir ces actions sur le site national AdM, et elle les communique également aux AL qui peuvent les relayer.

Par ailleurs, la FAdM affiche également une forte participation dans des instances nationales ou des événements comme l'Université d'été du CRID¹⁴, l'Université d'été européenne ATTAC¹⁵, le Forum Social Mondial¹⁶. Ce sont surtout des salariés du secrétariat national, et quelques élus du CA et des membres des commissions qui y assistent et y jouent un rôle de plaidoyer sur le commerce équitable et l'éducation populaire.

AdM, à travers sa commission campagnes et plaidoyer a réalisé un travail intéressant de hiérarchisation des campagnes permettant au réseau d'être sollicité de manière différente en fonction du niveau d'importance des campagnes. Les AL peuvent donc s'impliquer plus ou moins activement en plaidoyer en fonction de la sensibilité de leurs membres. Les campagnes prioritaires se centrent sur des aspects clés du commerce équitable : ce sont le travail décent, le commerce équitable et l'agriculture familiale. Mais la FAdM et son réseau relaient également des campagnes qui touchent des thématiques complémentaires du commerce équitable.

¹¹ FAdM est membre du comité de pilotage et co-animateur.

¹² FAdM est comité de pilotage, co-animateur et membre du jury d'octroi des bourses.

¹³ FAdM est membre du comité de pilotage.

¹⁴ Comité de pilotage et co-animation de formations

¹⁵ Stand et interventions

¹⁶ Participation au groupe de travail via le CRID

5 Logique partenariale du projet et positionnement de la FAdM

5.1 Un acteur de plus en plus visible dans le paysage de la société civile

L'intervention a impliqué une grande diversité d'acteurs de la société civile, à différents niveaux et sur différentes activités, en relation avec les nombreux partenariats que FAdM a noué. Ainsi en France, la FAdM est présente au sein de certains réseaux historiques comme ATTAC, le CRID, le CFSI, la PFCE et d'autres plus récents comme le collectif pour une transition citoyenne. La FAdM est également directement impliquée dans les Organisations Mondiale et Européenne du Commerce Equitable (WFTO).

Pour analyser la logique partenariale, l'évaluation s'est concentrée sur les partenariats les plus stratégiques pour le réseau et ceux pour lesquels les enjeux sont les plus déterminants compte-tenu des objectifs visés dans les projets. Ces choix ont été opérés en concertation avec le comité de pilotage de l'évaluation.

5.1.1 Une implication croissante dans les espaces de coordination et de réflexion

La FAdM est tout d'abord membre des plateformes de référence en France en relation avec le commerce équitable (PFCE) et l'éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale (EDUCASOL).

Educasol

La FAdM est membre depuis 2013 du CA et depuis 2015 du bureau de la plateforme Educasol via sa responsable Education, qui est référent auprès du CA pour les questions liées au plaidoyer. Il s'agit d'un partenariat qui s'est développé au niveau national et, au niveau local, les AL AdM connaissent assez mal Educasol (sans que cela ne remette en cause la pertinence du partenariat).

La qualité de l'implication et de l'engagement de la FAdM sont reconnus et appréciés au sein d'Educasol qui mène un travail de plaidoyer important pour faire reconnaître l'ECSI comme vecteur de cohésion sociale dans les politiques publiques nationales et européennes. Ainsi dès le premier projet AFD en 2012, la FAdM s'est engagée aux côtés d'Educasol et du DEEEP dans une campagne auprès du Parlement européen sur l'importance de l'éducation au développement (déclaration aujourd'hui signée) et elle a participé à la concertation impulsée par l'AFD auprès des ONG sur le travail de cartographie des actions d'EAD. Elle a également participé à l'élaboration de la charte ECSI d'Educasol.

La plateforme Educasol offre un espace de rencontre, d'échanges et de co-construction avec les autres acteurs de l'ECSI, et parmi les 24 associations membres, AdM se distingue par la compétence qu'elle apporte sur la thématique du commerce équitable. La responsable éducation d'AdM a été en particulier très impliquée dans les réflexions et travaux sur l'évaluation de l'ECSI (recherche-action), et a collaboré à la rédaction d'un ouvrage « repères méthodologiques » en 2014.

L'ECSI telle qu'elle est conçue au sein d'Educasol est très imbriquée avec le plaidoyer, il s'agit d'une « Education populaire » au sens d'une volonté d'émancipation individuelle et collective et de transformation de la société. Cette vision est en adéquation avec celle de la FAdM (qui a d'ailleurs l'agrément « Jeunesse et éducation populaire »). De plus, la plateforme fait partie des acteurs de

référence, reconnu par l'Education Nationale pour accompagner les établissements scolaires dans leurs projets d'Education au Développement Durable¹⁷ (EDD). Pour AdM, qui a l'agrément de l'Education Nationale, il y a donc une vraie cohérence à participer à ce collectif.

Néanmoins, la responsable d'Educasol interrogée soulève une limite qui mérite d'être abordée : la plateforme, bien qu'elle rassemble un ensemble d'organisations, fonctionne sur un mode totalement personnalisé. Ainsi, les organisations tendent à se confondre avec les membres en charge de les représenter.

Finalement il est intéressant de souligner qu'Educasol a engagé une démarche d'ouverture vers les régions, notamment vers les RRMA, acteurs importants de l'ECSI dans les territoires. La FAdM ne s'est pas pour le moment impliquée dans ce projet mais elle pourrait s'y intéresser au vu de la forte implantation de son réseau au niveau local.

La Plateforme pour le Commerce Equitable (PFCE)

Membre fondateur de la PFCE, AdM est le seul, parmi les 30 membres qui composent la plateforme, à allier les 3 missions de vente, d'éducation et de plaidoyer, une particularité qui le teinte aussi d'une approche plus militante que celle des autres membres. La FAdM est membre du bureau de la PFCE, via son délégué général, et participe au comité de pilotage de la Quinzaine du Commerce Equitable. La FAdM est également membre du comité de pilotage et co-financeur de la campagne TDCE. Elle s'implique activement dans les actions et campagnes portées par la PFCE. Durant ces trois dernières années, de vraies synergies se sont créées et aujourd'hui, la FAdM est identifiée comme un acteur incontournable au sein de la plateforme.

Durant la mise en œuvre de l'intervention évaluée, la FAdM a en particulier fait pression pour que la PFCE se positionne sur des actions de plaidoyer et elle a collaboré via la PFCE à la rédaction d'une charte du commerce équitable local (aussi désigné commerce équitable Nord-Nord) et à un texte qui inspire l'article 94 de la récente "loi de l'ESS" de juillet 2014¹⁸. La FAdM a également contribué via la délégation Educasol/CRID/PFCE aux assises du développement et de la solidarité internationale, et aux suites des assises et dans la construction des futurs OMD-ODD post-2015 (contribution aux collectifs).

Les principaux atouts du réseau AdM aux yeux de la PFCE sont les suivants :

- Une véritable expertise en termes de plaidoyer, portée par une équipe compétente dotée d'outils pertinents et qui enrichissent considérablement l'arsenal du collectif ;
- Des partenariats avec les acteurs au Sud qui permettent d'aller au-delà du discours dans les domaines de l'éducation et du plaidoyer en lui donnant une dimension concrète. Au-delà d'un travail de déconstruction et de mise en évidence des inégalités, AdM développe des solutions en marche qui ouvrent des perspectives, lesquelles sont palpables dans la rencontre avec les partenaires du Sud.
- Un acteur reconnu en éducation qui offre un bon relais pour le catalogue de formation de la PFCE.
- La force d'un réseau présent sur tout le territoire, adossé aux boutiques et reposant sur des bénévoles nombreux, pour relayer et démultiplier les actions dans les régions.

¹⁷ L'éducation à la solidarité internationale est conçue comme un des axes de l'éducation au développement durable

¹⁸ La loi sur l'ESS et la charte du commerce équitable local sont présentées dans le paragraphe 2.1.3 « De nouveaux partenariats avec les mouvements citoyens ».

Malgré ces atouts et ce potentiel reconnus, la PFCE identifie également certaines faiblesses et des enjeux à saisir pour la FAdM. Ainsi, alors que le commerce équitable en France représente un chiffre d'affaire de 555 millions d'euros et connaît une croissance de 17,5% en 2015, AdM ne bénéficie pas de ce dynamisme avec un taux de croissance limité à 1,5% et ne représentant que 5,7% du chiffre d'affaire national du secteur. Un point d'explication de cette situation peut être que selon les données de la PFCE, l'essentiel du commerce équitable Nord/Sud (+ de 90%) se concentre sur les denrées alimentaires. Or dans le réseau AdM, les denrées alimentaires ne représentent que 52% de l'activité commerciale alors que l'artisanat en représente 48%. De plus, l'essentiel de la distribution des produits labélisés commerce équitable se concentre dans les « grandes et moyennes surfaces » (+ de 40% du CA) et les magasins de la filière « biologique » (+ de 20%). Le réseau AdM qui a fait le choix d'une distribution hors des circuits traditionnels (par des boutiques propres, par le réseau BIOCOOP et d'autres boutiques de l'ESS) souffre de ces évolutions qui rendent ses produits moins accessibles.

Mais la PFCE reconnaît que les boutiques AdM sont également des opportunités pour le réseau AdM : ce sont des lieux essentiels qui pourraient être mieux valorisés en tant qu'espaces citoyens conviviaux et attrayants.

Au niveau national, la FAdM participe activement aux collectifs de référence en ECSI et commerce équitable, ce qui est pertinent. Elle est très appréciée par Educasol et la PFCE qui reconnaissent son expertise et la spécificité de son réseau.

5.1.2 Des partenariats opérationnels pour coréaliser des actions précises

Dans la mise en œuvre de l'intervention évaluée, un certain nombre d'acteurs ont travaillé en étroite collaboration avec la FAdM dans la mise en œuvre d'activités particulières.

Dans ce sens, Ritimo, Starting-Block et le CCFD-TS co-organisent, co-animent et cofinancent avec la FAdM les Week-ends de formation en Education à la Citoyenneté et la Solidarité Internationale (WECSI, anciennement WEADSI). Ces formations dispensées sur 3 jours ont lieu une fois par an et représentent un temps fort de la fédération. Les 4 organisations partenaires se réunissent régulièrement au cours de l'année pour tirer les enseignements du WECSI antérieur et organiser celui de l'année suivante. Elles ont une vision commune de l'ECSI et partagent les mêmes objectifs portés par cet événement organisé depuis 2010¹⁹. Les quatre structures se retrouvent également lors des réunions organisées par Educasol et partagent une vision engagée de l'éducation.

La FAdM a également développé des partenariats privilégiés pour la co-construction de supports audiovisuels. E-graine et José Huerta (réalisateur – Jour J Production) ont ainsi collaboré à la construction d'outils pédagogiques pour le réseau. E-graine a réalisé le dessin animé de la famille Kiagi et José Huerta réalise depuis plusieurs années des vidéos dans les pays du Sud pour la FAdM. Il a en particulier réalisé les vidéos « Paroles de producteurs » et ceux des mallettes pédagogiques cacao et consommation responsable. Il s'agit de collaborations très opérationnelles pour un produit spécifique du projet.

Ainsi la FAdM a noué des partenariats opérationnels lui permettant de compléter son expertise en éducation et plaidoyer et d'enrichir les activités qu'elle propose.

¹⁹ Le WECSI s'analyse dans le paragraphe 3.2.1 « Des formations répondant principalement à la demande du réseau »

5.1.3 De nouveaux partenariats avec les mouvements citoyens

La FAdM a choisi de participer activement aux initiatives citoyennes en marche dont les valeurs se rapprochent de celle du réseau AdM et qui réussissent à mobiliser les citoyens autour d'enjeux locaux et globaux en relation avec l'économie sociale et solidaire.

Le Collectif de la Transition Citoyenne (CTC)

La FAdM est membre du CTC, collectif créé en 2013, qui rassemble différents mouvements pour « réinventer nos façons de produire, d'échanger, d'habiter, de nous déplacer, d'éduquer nos enfants ». C'est ATTAC²⁰ qui a porté la candidature de la FAdM au sein de ce collectif en 2014. Le collectif est encore jeune et concentre surtout ses efforts sur l'organisation d'une Journée de la Transition Citoyenne qui a lieu tous les ans en septembre depuis 2014, ainsi que sur le dispositif « Pacte de la transition » pour mobiliser les collectivités.

En décembre 2015, AdM a mandaté un élu pour représenter la FAdM au sein du bureau du collectif. On peut noter que cette personne était déjà un militant engagé au sein du CTC. Le délégué général de la FAdM est aussi impliqué via les séminaires de travail entre membres. En 2016, AdM a ainsi choisi de s'engager dans le groupe de travail du CTC « achats groupés » avec Les Jardins de Cocagne, Miramap et Bioconsommacteurs. L'objectif de ce groupe est de produire un kit méthodologique intitulé « Comment créer un groupement d'achats éco responsables » qui sera diffusé lors de la journée de la transition Citoyenne. Le réseau AdM s'implique également dans la « Journée de Transition Citoyenne », inscrite dans le calendrier de campagnes et plaidoyer de la FAdM et relayée par les AL.

Le CTC apprécie l'expertise d'AdM en commerce équitable et la qualité de ses outils de communication et de sensibilisation. Les « bulletins équité », notamment, sont utilisés et diffusés aux membres du CTC. Pour ce collectif très axé sur les problématiques locales, la présence d'AdM est perçue comme une opportunité d'ouverture à l'international. Selon le collectif, les boutiques AdM sont également un atout et elles auraient une belle opportunité à saisir si elle s'ouvraient et se rapprochaient d'acteurs et de citoyens engagés dans la transition.

MIRAMAP et les Jardins de Cocagne

Après plusieurs années de consultation et échanges, la loi sur l'ESS²¹ a été votée en 2014 pour favoriser les rapprochements entre acteurs du commerce équitable et de l'ESS en étendant le champ du commerce équitable aux échanges avec les producteurs du Nord. Et en juin 2014 la PFCE, la FNAB (Fédération Nationale d'Agriculture Biologique) et le réseau InPACT (un pôle associatif au service d'une agriculture citoyenne et territoriale) signent une charte du commerce équitable local, qui définit les principes fondamentaux du commerce équitable appliqués aux agricultures citoyennes et durables en France. Cette charte et cette loi créent un environnement propice pour faire évoluer les réseaux et légitimer davantage les partenariats entre acteurs du commerce équitable et de l'ESS.

Dans ce contexte, la FAdM a voulu dès 2012 se rapprocher de Miramap et des Jardins de Cocagne, deux réseaux qui, comme AdM, sont engagés pour une agriculture citoyenne et durable. Un rapprochement au niveau national entre ces structures devait permettre d'amplifier le dialogue entre

²⁰ La FAdM a été membre fondateur de ce mouvement en 1997

²¹ Préalablement évoquée en 2.1.1

les acteurs de la consommation responsable et d'enclencher un réel partenariat national qui faciliterait les échanges entre associations locales qui étaient déjà en marche depuis plusieurs années.

La FAdM a ainsi édité, dès 2012, plusieurs fiches pratiques pour présenter ces acteurs au réseau AdM, produire un argumentaire sur le commerce équitable Nord-Nord et indiquer des pistes à suivre pour construire des partenariats locaux. Depuis 2012, les AMAPs sont également invités et participent à une animation de la Quinzaine du commerce équitable avec AdM. Ces rapprochements ont produit des résultats visibles chez Miramap et Jardins de Cocagne : Miramap et Jardins de Cocagne ont participé à la rédaction d'un bulletin Equité d'AdM, et Miramap a modifié sa charte pour y introduire la solidarité internationale, et l'éducation populaire et s'affirme comme acteur de l'économie sociale et solidaire.

Mais malgré ces rapprochements et convergences, des barrières demeurent. A titre d'illustration, un administrateur de Miramap interrogé insiste pour rappeler que le projet des AMAP vise à soutenir des agriculteurs particuliers dans le cadre d'un engagement contractuel qu'il considère différent de celui proposé par AdM. Selon son point de vue, les AMAP ne sont pas des intermédiaires commerciaux et leur engagement va au-delà d'un produit dans un panier. Il considère donc que, si une AL AdM souhaite développer un partenariat avec une AMAP, cela doit se faire dans un cadre contractuel en adéquation avec celui des AMAP (un groupement d'achat par exemple).

Ainsi au sein de Miramap, la pertinence d'un partenariat avec AdM ne fait pas l'unanimité car certains considèrent que le cadre contractuel promu par AdM au Sud n'est pas en accord avec celui favorisé par leur mouvement. Il ressort de la discussion avec MIRAMAP le besoin de poursuivre les échanges pour permettre aux organisations de mieux se connaître.

D'un point de vue local, avant même le rapprochement au niveau national, les associations avaient déjà commencé à se rapprocher des AMAP et Jardins de Cocagne, le plus souvent via des bénévoles faisant eux-mêmes partie de ces réseaux. Selon le SN d'AdM, plus de 20 AL AdM ont actuellement un partenariat régulier avec des AMAP. Mais les AL confirment la difficulté qu'il peut y avoir à organiser la collaboration avec les AMAP et les Jardins de Cocagne. Pour vendre des produits AdM dans ces structures, il faut utiliser des bons de commande et livrer ensuite les produits, la vente pendant le retrait des paniers n'étant pas permise. D'autres acteurs comme les boutiques de producteurs fermiers ou les producteurs bios locaux offrent des systèmes plus simples sous forme de dépôt-vente de produits et qui sont parfois privilégiés par les AL.

Le rapprochement avec ces structures ancrées sur les territoires promouvant une agriculture citoyenne et durable est un enjeu important pour la FAdM et s'inscrit en cohérence avec les évolutions du commerce équitable et de l'économie sociale et solidaire. Miramap, Jardins de Cocagne et la FAdM sont tous membres du Collectif de la Transition Citoyenne, qui offre ainsi une opportunité de mieux se connaître pour se rapprocher. Néanmoins, le niveau d'intervention opérationnel reste local, et c'est bien à ce niveau que les relations doivent continuer de se nouer en les élargissant également aux producteurs bios et boutiques de producteurs locaux.

5.2 Atteindre de nouveaux acteurs et améliorer la visibilité d'AdM sur le territoire

5.2.1 Des partenariats prometteurs avec les instances éducatives

Plus des trois quarts des interventions du réseau en éducation ont lieu en milieu scolaire. De plus la FAdM a l'agrément « association éducative complémentaire de l'enseignement public ». C'est donc naturellement que la FAdM a choisi de s'ouvrir à de nouvelles institutions éducatives en proposant dès le premier projet de travailler avec l'Education Nationale et de nouer des liens avec le CRDP de Lorraine, aujourd'hui devenu Canopé²² Grand Est dans le cadre du projet de Refondation de l'Ecole. Ce nouveau partenariat a demandé du temps car les deux organisations parlent des langages différents mais la FAdM tout comme Canopé ont souhaité s'investir dans cette relation, considérant qu'il était essentiel d'unir leurs compétences et leurs connaissances afin de coéditer des outils pertinents, adaptés et légitimes. Cette collaboration s'appuie sur la dynamique toute particulière développée à Metz entre l'association locale AdM, Canopé Grand Est et Ritimo²³. Depuis 7 ans, les organisations travaillent ensemble, elles co-animent des formations et les « cafés Canopé ». Le projet AFD a permis de donner une nouvelle dimension à ce partenariat avec la coédition d'un outil pédagogique : « Consommer responsable? ». Il s'agit d'une mallette complète principalement destinée aux enseignants et aux chefs d'établissements, ainsi qu'à la communauté éducative élargie (associations, collectivités, ...) pour les appuyer dans leurs activités d'ECSI²⁴.

En termes de diffusion et d'appropriation par l'institution, ce partenariat est de toute évidence un choix d'une grande pertinence. En effet, Canopé, en tant que coéditeur, est aussi prescripteur de l'outil qui sera diffusé au niveau national et qui bénéficiera d'un accompagnement adapté. Ce point est important car comme le souligne la responsable Canopé interrogée, si l'outil « A table! », édité par l'ex-CRDP et complété par AdM, connaît un vrai succès dans les établissements²⁵, c'est qu'il a bénéficié d'un accompagnement pédagogique très actif qui a véritablement dynamisé les ventes. En outre, et ce point est essentiel, la réalisation en commun de l'outil fut un processus laborieux, qui s'est heurté à plusieurs réformes (territoriales, service publics, réforme de l'école puis des collèges) et à la difficulté de faire travailler ensemble des pédagogues aux méthodes et aux horizons divers : acteurs associatifs, enseignants en classes élémentaires, de collège et de lycée. Mais au-delà de l'outil produit, le processus en lui-même peut être considéré comme un résultat important du projet qui a permis un apprentissage du travail ensemble, une meilleure connaissance des réalités et des compétences de chaque acteur. Un autre partenariat est déjà initié en 2016 entre FAdM et Canopé pour la conception d'un nouveau guide : les « petits ateliers », collection qui propose des animations courtes adaptées aux nouveaux rythmes scolaires en maternelle et primaire, pour lequel la FAdM va contribuer pour 20 animations.

Il est à souligner ici l'importance de l'agrément obtenu par la FAdM auprès du Ministère de l'Education nationale ainsi que le montant peu élevé de ses prestations dans la construction d'outils, qui sont autant d'atouts au service de ce partenariat. Pour un acteur comme Canopé, assurant une mission de service public, ce point est important.

²² Etablissement public sous tutelle du ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche, le réseau Canopé édite des ressources pédagogiques transmédias.

²³ AdM Metz est un Relais Ritimo.

²⁴ L'ECSI fait partie des missions de l'école dans le cadre plus global de l'éducation au développement durable.

²⁵ Constat partagé par les AL interrogées

AdM s'est également rapproché du monde enseignant en proposant des formations aux enseignants. Ainsi, le premier projet avait eu pour ambition d'ouvrir son catalogue aux enseignants via une formation spécifique montée avec Ritimo, Starting-Block et le CCFD-TS, mais face à la faible participation aux sessions, la FAdM n'a pas poursuivi dans cette voie. Lors des WECSI, ouverts à tout public, la participation des enseignants est également marginale²⁶. Un élément important à prendre en considération si l'on souhaite atteindre ce public est de pouvoir inscrire les formations dans le Plan Académique de Formation (PAF) ou à minima qu'elles soient relayées par l'autorité éducative.

C'est dans cette voie que s'inscrit la collaboration entre AdM Versailles, la FAdM et l'Académie de Versailles. En 2012, une responsable de la délégation académique à l'action culturelle sollicite l'AL de Versailles pour intervenir dans une formation académique transdisciplinaire sur le thème du cacao : « douceur et amertume ». AdM Versailles a sollicité le secteur éducation de la FAdM pour construire avec son partenaire, La table de Cana, une formation inscrite dans le PAF. La récente mallette Cacao a été utilisée lors de la dernière session début 2016 pour vérifier sa bonne adéquation avec les demandes des enseignants. Une quarantaine de participants ont suivi la formation. L'objectif visé est l'autonomie des enseignants pour faire cette animation avec leurs élèves, mais ils sont invités s'ils le souhaitent à solliciter AdM pour être accompagnés. A ce stade, les évaluatrices n'ont pas le recul suffisant pour estimer les retombées.

Le reste des membres du réseau AdM travaillent également avec des acteurs de l'éducation nationale mais au niveau des établissements scolaires. La plupart des AL réalisent ainsi des interventions en milieu scolaire à la demande d'enseignants souhaitant intégrer des aspects du commerce équitable à leur cursus. Les AL interrogées évoquent souvent des relations de long terme avec des enseignants, et le rôle non négligeable que jouent les bénévoles retraités de l'éducation nationale pour intervenir en milieu scolaire. Plusieurs personnes ont également mentionné les lycées professionnels comme des partenaires pertinents, plus particulièrement les filières « commerciales » à l'image de ce qui se fait à Châteauroux avec le soutien de l'Inspecteur des spécialités du rectorat.

Le milieu scolaire représente le lieu principal d'intervention en ECSI du réseau AdM. La plupart des AL ne travaillent pas avec les autorités éducatives mais limitent leurs partenariats au niveau des établissements scolaires. La FAdM, en revanche, collabore avec ces instances et il s'agit là de partenariats particulièrement pertinents.

5.2.2 L'engagement auprès des collectivités locales

Un des objectifs de l'intervention évaluée est d'engager les collectivités territoriales auprès du réseau AdM pour aller au-delà d'une relation de financeur et entamer une véritable collaboration. Dans un contexte devenu moins favorable (changements politiques et réforme territoriale), la FAdM a concentré ses efforts dans la campagne « Territoire de Commerce Equitable ». Depuis 2009, en effet, la FAdM est responsable auprès de la PFCE, de Fair(e), et Max Havelaar de la campagne TDCE. Ce label s'inscrit dans un mouvement international mobilisant 1500 collectivités dans 24 pays. Il promeut

²⁶ Les relevés de présence ne permettent pas de repérer le nombre d'enseignants, ils précisent uniquement l'organisation pour laquelle ils participent. Or, certains bénévoles des réseaux Ritimo ou AdM sont aussi des enseignants. Néanmoins, les animatrices de la formation constatent cette faible représentation, ce que confirme la participation au WECSI d'une des évaluatrices lors de la session 2016.

l'engagement de collectivités pour le commerce équitable et la consommation responsable. Cela passe par l'achat de produits mais aussi la sensibilisation des publics et l'éducation.

Aujourd'hui, les 4 partenaires s'interrogent sur la stratégie à suivre pour redynamiser cette campagne aux résultats mitigés. En effet, la quarantaine de territoires labélisés reste localisée sur un nombre très restreint de régions (essentiellement Rhône-Alpes, Ile de France et Loire Atlantique). Par ailleurs, s'agissant d'AdM et selon les associations interrogées, les collectivités labélisées ne se fournissent pas davantage auprès d'AdM ou de Solidar'Monde, qui n'offrent ni le niveau de prix, ni l'organisation adéquats.

Au sein du Collectif Transition Citoyenne, l'engagement auprès des collectivités est également une priorité et un pacte est proposé pour sensibiliser les élus des communes et les inciter à s'engager autour de 15 actions au service de l'écologie, la citoyenneté, et la consommation responsable.

Certaines AL s'inscrivent dans des dynamiques locales intéressantes.

C'est le cas par exemple en Bretagne, où ils souhaitent se regrouper avec d'autres associations de la région dans une plateforme « Ensemble équitable » pour proposer une offre plus complète aux collectivités qui sont TDCE avec non seulement un bon de commande commun mais également des prestations communes de formations ou de sensibilisation.

A Metz, l'AL est très impliquée dans cette dynamique via l'association Quattro pôle qui organise des manifestations transfrontalières en collaboration avec les villes de Luxembourg, Metz, Sarrebruck et Trèves. Un des axes concerne le commerce équitable, il s'agit du "quattro fair". La responsable de l'AL en charge de l'éducation et du plaidoyer est très investie pour inscrire le quatre pôle Territoire De Commerce Equitable.

La relation du réseau avec les collectivités passe naturellement par les associations locales qui se sont parfois regroupées en association régionale, ce qui facilite l'accès aux fonds de la région (c'est le cas en Normandie et en Rhône- Alpes). Les subventions perçues par les régions permettent d'embaucher des salariés. En Rhône-Alpes, l'appui de la Région a permis d'impulser une dynamique collective forte en ECSI et plaidoyer. Les départements permettent également de cofinancer les postes salariés grâce au recours aux « emplois aidés ». La FAdM, de son côté, a un lien plus proche avec la région Ile-de-France et la Mairie de Paris qui financent certaines activités.

Indépendamment de cet appui financier, le soutien des collectivités au commerce équitable et à l'ECSI offre un cadre favorable aux activités du réseau : soutien aux événements, dialogue, etc. Une collectivité impulse une dynamique de territoire qui touche l'ensemble des partenaires. Cependant les associations interrogées ont pour la plupart considéré que les collectivités sont des acteurs difficiles à mobiliser et demandent de gros efforts en termes de plaidoyer. Par ailleurs, les récents redécoupages et les changements de majorité au niveau des régions et des communes modifient le paysage institutionnel et politique, générant beaucoup d'incertitude.

Les AL interrogées n'attendent pas d'appui particulier de la FAdM de ce point de vue. Un guide pratique pour travailler avec les collectivités territoriales a toutefois été édité par la FAdM qui est très complet. Mais apparemment peu d'AL l'utilisent.

Au niveau local, la relation des AL avec les collectivités est complexe et se centre principalement sur l'octroi de subvention, mais en travaillant à un niveau plus global sur la campagne TDCE, la FAdM contribue à créer un climat plus favorable au commerce équitable dans les régions.

5.2.3 Une collaboration nouvelle avec le bailleur de fonds

Cette intervention de 4 ans représente la première collaboration entre la FAdM et l'AFD. En 2009, le financement des initiatives des ONG de solidarité internationale est transféré du Ministère des Affaires Etrangères à l'AFD. L'institution est aujourd'hui le principal bailleur national en ECSI auprès des ONG en France. Au sein de l'AFD, comme dans de nombreuses organisations, l'éducation à la citoyenneté mondiale est un concept en mouvement. L'évolution terminologique qui a vu la notion d'ECSI se substituer à celle d'EAD traduit un mouvement de fond qui traverse l'ensemble des organisations. Une évolution à laquelle l'AFD a pris une part active depuis 2012, notamment, suite à la publication d'une « Cartographie de l'éducation au développement et à la solidarité internationale »²⁷. L'exposition « Nés quelque part » témoigne aussi de cette volonté de l'institution de s'engager dans l'éducation citoyenne, auprès de la jeunesse et sur l'ensemble du territoire²⁸. Elle est aussi le résultat d'une appropriation par l'AFD du changement de paradigme proposé par les ODD²⁹ qui mettent l'accent sur le partenariat Nord-Sud et la volonté de rompre avec le modèle caritatif. Dans cette dynamique, les associations ont un rôle clé à jouer, selon le chargé de mission de l'AFD rencontré lors de cette évaluation.

Au sein de la Division, la part des financements consacrée aux projets d'intérêt général représente 20% des fonds alloués aux ONG contre 80% pour les projets de terrain. Les activités proposées par AdM offrent un bon niveau de cohérence avec les priorités affichées par l'institution et qui concernent :

- La jeunesse : cible privilégiée de l'AFD dans sa volonté de contribuer à l'amélioration du « vivre semble », la jeunesse est également la catégorie la plus touchée par les actions d'ECSI menées par AdM.
- L'innovation et le numérique : cette priorité est corrélée à la précédente. Pour s'adresser aux jeunes, en effet, il est aujourd'hui essentiel de s'appuyer sur les outils qui sont les leurs : équipements numériques, réseaux sociaux, animations interactives. L'espace multimédia, souhaité par la FAdM, est cohérent avec cette vision. Cependant il s'agit d'un chantier complexe qui demande d'y consacrer du temps pour bien préciser et identifier les besoins et ressources nécessaires et qui doit s'inscrire dans la durée pour être véritablement pertinent. Un doctorant, salarié par la FAdM, collabore actuellement à cette réflexion.
- L'inscription dans les territoires : si les subventions de l'AFD concernent exclusivement les acteurs têtes de réseaux, l'institution a néanmoins le souci de toucher le territoire français dans son ensemble. Dès lors, elle accorde une attention particulière aux réseaux et à leurs actions locales. Dans cette optique, les partenariats avec les collectivités locales peuvent offrir des pistes intéressantes et non négligeables en termes de financement. Mais l'inscription dans un territoire ne se limite pas à l'établissement de partenariats avec les collectivités. D'autres relais peuvent être privilégiés tels que les rectorats ou les RRMA. Il semblait important de préciser cela car le projet triennal d'AdM tel qu'il fut rédigé semble limiter l'action dans les territoires aux

²⁷ Adélie Miguel Sierra, Pierre Grega, Isaline Ameryckx, "Cartographie de l'éducation au développement et à la solidarité internationale", AFD, 2012

²⁸ Nés quelque part est une exposition construite sous forme d'un jeu de rôle, inaugurée à Lyon en 2016, la tournée se poursuit dans toute la France. <http://nesquelquepart.fr/expo.html>

²⁹ Objectifs de Développement Durable

rapprochements avec les collectivités. Or, il s'agit d'une dimension du projet qui s'avère particulièrement complexe dans sa mise en œuvre pour le réseau. Par ailleurs, en ne se focalisant que sur cette seule dimension, et ce seul indicateur de l'implication sur les territoires, on ne valorise pas le réel degré d'immersion dans le tissu local du réseau AdM.

- L'engagement dans les ODD : de ce point de vue, AdM est parfaitement en phase avec un changement de paradigme dans lequel le réseau est engagé de longue date.

Comme tout bailleur de fonds, l'AFD souhaite pouvoir estimer l'impact des subventions publiques qu'elle octroie. De ce point de vue, les projets d'ECSI sont particulièrement complexes car les effets produits sont difficilement mesurables. C'est aussi l'une des raisons pour lesquelles il peut être difficile de convaincre certains décideurs de l'utilité de ces projets. Le travail engagé par la FAdM avec Educasol et le F3E offre de ce point de vue des perspectives intéressantes mais à ce jour l'évaluation d'impact reste un chantier en cours qui pourrait être une activité à inclure dans l'hypothèse d'un prochain projet triennal.

A l'issue de ces 4 années de travail en commun, on peut donc souligner un bon niveau de cohérence entre AdM et le bailleur, et malgré un changement de personne en charge du dossier à mi-parcours, la relation avec l'AFD apparaît être de qualité. Les échanges sont réguliers entre le secrétariat national d'AdM et le responsable en charge du dossier à l'AFD qui participe régulièrement aux événements organisés par AdM et par les autres acteurs de l'ECSI. Dans l'hypothèse d'un prochain projet triennal, cette expérience réussie devrait faciliter le travail préalable de formulation du projet.

Finalement il serait intéressant que, pour la formulation du prochain projet, la FAdM fasse le point avec l'AFD sur les attentes de celles-ci par rapport aux documents de formulation du projet. En effet, pour les dossiers 2012 et 2013-2016, la FAdM a formulé des documents extrêmement détaillés qui présentent chaque activité et sa méthodologie de façon très précise. Ce choix montre une solide connaissance de la FAdM sur les sujets à traiter mais il se traduit aussi par une forte rigidité du cadre. C'est pourquoi il serait opportun de valider, en amont de la rédaction, le degré de détail attendu dans la description des activités : un équilibre doit être trouvé afin de pouvoir adapter la mise en œuvre du projet au contexte changeant, tout en assurant un niveau de précision suffisant dans la définition des résultats attendus et de la stratégie d'intervention planifiée.

Bien que récente, la relation avec l'AFD est fluide et de bonne qualité. Les cohérences sont certaines entre les objectifs de l'AFD et les activités entreprises par la FAdM, particulièrement au niveau de la jeunesse avec les instances éducatives. La recherche sur les mesures d'impact mérite d'être poursuivie, et pourrait alimenter la réflexion sur l'éducation et le plaidoyer au sein des deux structures. La qualité de la relation actuelle devrait faciliter la formulation d'un prochain projet plus adapté à la mise en œuvre.

6 Efficacité et utilisation des ressources et des dispositifs proposés par la FAdM

6.1 La concrétisation d'une planification ambitieuse en éducation et plaidoyer

6.1.1 Une implication limitée des élus du réseau dans le pilotage des actions d'éducation et de plaidoyer

Bien que la constitution d'un bureau ne soit pas une obligation légale, la FAdM a fait le choix de se doter de cette instance. Néanmoins, le bureau de la FAdM n'apparaît pas assurer les fonctions exécutives avec la même implication sur l'ensemble des 3 piliers du réseau. Pour ce qui concerne la coordination et la mise en œuvre des activités d'éducation et de plaidoyer, il semble que ce rôle incombe plus particulièrement au secrétariat national. Au sein du SN, chaque salarié est responsable d'un secteur d'activité et chaque mois les salariés se réunissent pour coordonner leurs activités. Ils organisent aussi des réunions complémentaires pour des activités spécifiques d'envergure, comme les animations du mouvement AdM ou l'organisation de la Quinzaine du Commerce équitable. Ainsi, c'est l'équipe salariée du SN, sous l'autorité du Délégué Général, qui assure au quotidien la coordination des activités et organise les synergies entre les différents secteurs. Le rôle du bureau est plus difficile à identifier. A titre d'exemple, le comité de pilotage de l'évaluation finale en cours sur les projets d'éducation et de plaidoyer cofinancés par l'AFD, ne compte aucun membre du bureau de la FAdM. On note, par ailleurs, au sein des différentes plateformes et réseaux dont la FAdM est membre, qu'elle est essentiellement représentée par les salariés du SN. Et d'ailleurs, les partenaires interrogés au cours de l'évaluation évoquent uniquement leurs interlocuteurs salariés.

L'implication du réseau dans le pilotage des activités est organisée au travers des 10 commissions³⁰ nationales qui se rencontrent périodiquement pour suivre le travail réalisé et proposer des orientations stratégiques. Cependant, au sein de ces instances, on note que les commissions « éducation », « partenariat » et « plaidoyer » ne sont pas co-animées par des membres du bureau. Par ailleurs, la commission éducation est celle qui rassemble le plus grand nombre de salariés du réseau.

Un dernier constat s'agissant des instances de gouvernance, concerne le Conseil d'Administration. En effet, on peut noter que seul un de ses membres est une personne extérieure au réseau AdM, arrivée en 2015. De l'avis de plusieurs personnes interrogées, cette ouverture génère une dynamique certaine.

AdM, association bien ancrée dans les réseaux associatifs, inscrite dans des débats de société et porteuse d'un discours complexe, pourrait sans doute bénéficier de l'apport extérieur de quelques personnalités qualifiées. Par ailleurs, cela constitue un moyen efficace pour renforcer la proximité avec les réseaux qui constituent l'écosystème d'AdM. Enfin, dans un contexte difficile pour le réseau et compte-tenu des inquiétudes que génère l'absence de renouvellement de ses membres, une ouverture sur l'extérieur pourraient élargir les perspectives.

Ainsi, au sein de la FAdM, et malgré une volonté affichée et affirmée dans les textes d'orientation de faire vivre les 3 piliers de l'association, force est de constater que les activités d'éducation et plaidoyer sont davantage portées par les salariés du secrétariat national que par les dirigeants

³⁰ Vie associative et emploi, développement réseau, suivi des partenariats, flux financiers, finances, garanties, campagnes et plaidoyer, éducation, communication, collectivités.

bénévoles. Compte tenu d'une part, de la charge de travail extrêmement importante assumée par le secrétariat national et, d'autre part, des difficultés que connaît le réseau, on pourrait imaginer une implication plus équilibrée des élus sur les différents piliers et une ouverture à des compétences externes reconnues en commerce équitable, ECSI et ESS au sein du Conseil d'Administration.

6.1.1 Un premier projet annuel en 2012 qui a du reconsidérer certaines activités mais qui ouvre des perspectives pour le triennal 2013-2016

Le premier projet cofinancé par l'AFD et réalisé entre février 2012 et janvier 2013 était un projet annuel ambitieux qui avait deux axes de travail : un premier destiné à la réalisation d'actions et de supports grand public et un deuxième axe destiné à la formations d'acteurs éducatifs pour intervenir en milieu scolaire. Les activités prévues dans le premier axe ont eu lieu en suivant la planification initiale mais le deuxième axe de travail a subi un certain nombre de modifications par rapport aux résultats finalement atteints.

1. Le report du WECSI et de la RIECE (Rencontre Internationale de l'Education sur le Commerce Equitable).

Le WECSI a dû être reporté en juin 2013 sur le deuxième projet à cause d'un problème logistique. Il a été remplacé par une formation de 2 jours sur « les bases du commerce équitable » co-organisée avec le nouveau réseau FAIR(E) en janvier 2013. La RIECE prévue en octobre 2012 a également été repoussée en janvier 2013 afin d'organiser un événement incluant des participants de France, Belgique, Luxembourg et Brésil. Cinquante personnes ont finalement participé à cet événement.

2. Une faible participation à la formation prévue pour les enseignants "éducation au développement et à la solidarité internationale".

Cette formation, co-construite avec le CCFD TS, Ritimo et Starting Block n'a pas rencontré le succès escompté. Seuls 28 enseignants y ont participé au lieu des 50 prévus. Vraisemblablement, (comme il est présenté dans le paragraphe 2.2.1 « Des partenariats prometteurs avec els instances éducatives ») le fait que cette formation ne soit pas inscrite dans le Plan Académique de Formation explique cela. Dans le deuxième projet, la FAdM n'a pas voulu organiser de nouveau des formations directement pour les enseignants : elle s'est concentrée sur sa relation avec Canopé Grand Est et est intervenue dans une formation en collaboration avec AdM Versailles, l'Académie de Versailles qui était intégrée dans le Plan Académique de Formation³¹.

3. Le remplacement du Kit « petit déjeuner solidaire » et de l'outil « consommation responsable » par une actualisation de la mallette « A table ! » du Centre Régional de Documentation Pédagogique (CRDP³²) Lorraine.

Le projet de refonte du kit « petit déjeuner solidaire » initialement prévu a été révisé pour être plus ambitieux et intégrer le CRDP Lorraine, très intéressé par le projet. La co-édition de cet outil a donc été reportée au projet triennal suivant. La FAdM a tout de même travaillé à l'élaboration d'outils en

³¹ Pour plus de précision voir chapitre 4

³² Centre ressource de l'Education National, devenu l'actuel Canopé

2012 avec la mise en place du comité de pilotage pour débiter la construction de la mallette « la consommation et moi » et avec la production d'un manuel d'animations - « Qui mange quoi? » - utilisant les photos de la mallette « A table » du CRDP. Ce manuel a permis d'utiliser des supports existants pour proposer des animations plus orientées vers l'éducation au commerce équitable auprès des enfants mais également des adultes et du grand public. Cette activité a été complétée par l'élaboration de cahiers d'enquête sur la faim dans le monde (« La fin de la faim ») et les droits des femmes (« On ne joue pas avec les droits des femmes ») et un film sur l'ONG Ndem³³ au Sénégal (« La remarquable histoire de Maam Samba »).

4. Le remplacement de l'espace multimédia 7-11 ans initialement prévu par une page multimédia présentant des interviews de producteurs

La modernisation prévue des outils grâce à la création d'un espace multimédia pour des 7-11 ans n'a pas eu lieu faute de moyens et de compétences. En effet, la réalisation d'un espace de ce type demandait des capacités de programmation non disponibles au sein du secrétariat national de AdM et non prévues dans le budget. La réflexion engagée a néanmoins permis à la FAdM de prendre la mesure des besoins nécessaires. Une page "espace multimédia" pour le grand public a été créée qui permet de visionner et télécharger des séquences vidéos « Paroles de partenaires » qui présentent des entretiens de producteurs du Sud. La création d'un espace multimédia pour les 7-11 ans devait être reportée au deuxième projet, mais n'a finalement pas été incluse.

5. Le remplacement de l'animation « Manger équitable » en cantine scolaire par un travail de réflexion sur l'évaluation d'impact des actions d'éducation.

Les AL de la région Rhône-Alpes avaient mises en place une animation « Manger équitable » dans les cantines scolaires qui devait être démultipliée par la FAdM dans le reste de la France. Cependant cette activité ne s'est pas réalisée et n'a pas été reconduite dans le projet triennal suivant car les AL de la région Rhône-Alpes se sont investies dans les activités de recherche-action avec le F3E et Educasol sur l'évaluation d'impact des interventions en milieu scolaire.

Les activités « grand public » prévues dans le projet 2012 ont ainsi été bien menées par la FAdM qui a en revanche dû revoir ses ambitions concernant le développement d'outils et l'ouverture à de nouveaux publics. En effet, la proposition de formations aux enseignants n'a pas eu le succès escompté et les outils prévus n'ont pas tous été développés. Il s'agit d'activités qui demandent des processus relativement longs, et qui s'adaptent difficilement à un projet annuel. Ces activités ont été reprises dans le projet triennal dont la durée est plus appropriée à la réalisation de telles actions. Il faut tout de même saluer la participation de la FAdM à l'élaboration de la mallette « A table » qui a permis d'entamer un partenariat très pertinent avec le CRDP alors même que les contraintes de temps étaient très fortes. Par ailleurs, ce projet a permis de renforcer la présence de la FAdM auprès de ses partenaires, valorisant ainsi la thématique du commerce équitable dans les campagnes de plaidoyer. Enfin, l'implication accrue de la FAdM dans la plateforme Educasol, et le travail engagé sur l'évaluation d'impact, ont permis de dynamiser la relation avec le F3E, ce qui s'est poursuivi dans le triennal 2013-2016.

³³ Partenaire d'AdM au Sénégal

6.1.2 Un deuxième projet triennal de 2013 à 2016 permettant de renforcer les acquis du premier projet et de s'ouvrir sur de nouveaux axes de travail

Bien que la grande majorité des activités aient été réalisées en suivant la planification, il est important d'identifier les quelques retards et modifications. Il est à noter que l'évaluation finale intervient avant la clôture du projet, ce qui ne permet pas d'avoir une vision complète du projet triennal.

1. La sensibilisation du grand public et l'annulation de la Fair Pride 2016

Le réseau AdM a relayé et a participé activement à la Quinzaine du commerce équitable, de la Semaine de la solidarité internationale et du festival AlimenTerre. Au niveau national, la FAdM a en particulier organisé jusqu'en 2014 la Fair Pride, qui représentait un événement majeur pour AdM. Elle était le principal événement fédérant l'ensemble des acteurs du commerce équitable pendant la quinzaine, et au-delà, de la consommation responsable. Cependant, après avoir fait évoluer le format retenu pour l'ouvrir aux acteurs de la "transition", en 2015, la fédération a fait le choix de ne pas poursuivre l'organisation de cet événement festif coûteux en temps et en budget (80 000 euros). L'arrêt du financement par la Région Ile-de-France qui s'élevait à 50% explique en grande partie cette décision.

2. Des retards dans l'élaboration des maquettes pédagogiques

Les activités de sensibilisation des acteurs éducatifs englobaient les formations et les constructions d'outils. Les formations ont suivi la planification initiale, par contre l'élaboration des outils a pris du retard en particulier l'élaboration des maquettes pédagogiques. Il était prévu initialement de produire deux maquettes pour la première et deuxième année du projet : une maquette cacao et une maquette consommation responsable. Elles ont finalement été finalisées lors de la troisième année du projet³⁴. Les retards dans la sortie des maquettes s'expliquent par les raisons suivantes :

- La FAdM a dédié un temps plus important que prévu au développement des maquettes en privilégiant une forte participation des membres de la Commission éducation et des partenaires (organisations de producteurs, CANOPE)³⁵.
- Dans la maquette réalisée avec Canopé, la concrétisation de la collaboration en un projet de co-édition (signature d'une convention), la réforme de Canopé et le contexte de réforme des collèges ont retardé les activités.
- Le SN gère un volume d'activités très important eu égard à la masse salariale et, en début du deuxième projet, deux congés maternité successifs au sein du SN ont ralenti certaines réalisations.

3. Un engagement difficile dans la réflexion et la recherche sur les analyses d'impact en ECSI

La FAdM a travaillé sur l'évaluation d'impact à deux niveaux avec Educasol et le F3E : d'une part à travers une réflexion collective menée par la plateforme Educasol avec ses membres, et d'autre part

³⁴ La maquette « consommation responsable » n'est pas disponible au moment de la rédaction de ce rapport mais est en cours de finalisation, selon l'information disponible auprès de la FAdM et de Canopé Grand Est.

³⁵ L'élaboration des maquettes suit les phases suivantes de travail : identification des besoins, recherche de financement, étude filière (1 mois dont une dizaine de jour étude terrain), élaboration des trames d'activités et des supports (jeux, fiches pratiques) pour le manuel d'animation, définition du matériel vidéo nécessaire, tournage et montage des vidéos, test (avec associations intéressées), édition de la maquette puis actions de promotions et formations.

au sein du projet PRISME mené par le F3E. En Rhône-Alpes, les associations de Villeurbanne, Vieux-Lyon et Bourg-en-Bresse se sont en particulier beaucoup impliquées dans le cadre de la recherche-action, pilotée par Educasol et F3E, sur leurs interventions en milieu scolaire. Mais, les salariées AdM concernées évoquent la difficulté que cela pouvait engendrer de travailler sur une recherche de cette nature, éloignée des préoccupations locales et ne générant pas de rentrées financières, et cette collaboration a dû être interrompue faute de moyens humains dans les AL.

4. Des résultats timides avec les collectivités territoriales

Peu de ressources humaines étaient prévues pour cet axe de travail au niveau du secrétariat national et elles se sont concentrées sur la campagne « TDCE » car la FAdM considère que la relation avec les collectivités doit surtout être menée au niveau des associations locales. Le principal outil élaboré au niveau national a été un guide en 2013 pour faciliter la prise de contact des associations locales avec leur collectivité, intitulé « Mieux connaître les collectivités territoriales ». La FAdM a également co-animé des formations et un atelier aux UESI sur les « collectivités » dans le cadre de TDCE.

Tout comme le premier projet, le projet triennal 2013-2016 cofinancé par l'AFD est très ambitieux et ajoutait aux objectifs du premier projet des actions de plaidoyer auprès d'institutions et une ouverture aux collectivités et aux acteurs de l'ESS. Malgré le nombre important d'actions prévues, la grande majorité des activités a pu se réaliser en suivant la planification initiale. Le projet a tout de même eu du retard dans l'élaboration des outils pédagogiques, ce qui ne permet pas aux AL de les utiliser durant le projet. De la même manière, l'action de la FAdM auprès des collectivités n'a produit que peu de résultats visibles et le travail de recherche-action en évaluation d'impact n'a pas pu se réaliser comme voulu faute de disponibilité de la part des AL.

6.2 Les ressources proposés par la FAdM en éducation et plaidoyer

Le but de la FAdM est de permettre aux bénévoles et salariés du réseau d'avoir les capacités et les moyens suffisants pour réaliser des activités d'éducation et de plaidoyer. La FAdM n'accompagne pas les AL dans la construction des démarches pédagogiques personnalisées mais elle les renvoie aux formations et aux outils existants. Sachant que les AL interrogées déclarent acheter les outils proposés par la FAdM et participer aux formations il semble intéressant d'analyser leurs points de vue sur ces ressources et de trianguler cette information avec le point de vue d'autres parties prenantes de l'intervention et avec les données bibliographiques.

6.2.1 Des formations répondant principalement à la demande du réseau

La plupart des formations proposées par la FAdM sont pensées en priorité pour les membres du réseau sachant que des personnes extérieures peuvent y participer. Ainsi en 2012, le SN a réalisé 14 formations (au lieu des 6 prévues) avec 237 participants. En 2013, 12 formations ont été mises en œuvre auprès de 262 personnes et, en 2014, 8 formations du réseau ont permis de former 149 participants³⁶.

³⁶ En 2014, le nombre de formations du réseau a été moindre mais les formations hors réseau ont été plus importantes avec 40 enseignants formés de l'Académie de Versailles et 102 étudiants du milieu universitaire.

L'offre AdM disponible est diffusée sur différents sites de partenaires d'AdM afin de s'ouvrir à des non-membres du réseau³⁷. Cependant les exemples choisis dans ces formations sont très axés sur la filière intégrée de commerce équitable et peu de personnes hors du réseau semblent s'y intéresser³⁸. Parmi les formations, ce sont celles sur la garantie et sur la foire aux questions sur le commerce équitable qui sont les plus demandées. Les formations qui permettent de se familiariser avec les jeux sont également très appréciées et débouchent sur une utilisation importante des connaissances apprises : en particulier la formation sur le jeu du commerce mondial.

Le WECSI est un moment essentiel pour former les acteurs éducatifs du réseau. Formation co-organisée avec Starting-Block et Ritimo, et conçue comme un espace de formation et d'échange entre animateurs issus de différents réseaux, il vise l'apprentissage de nouvelles pratiques d'animation plus ludiques et le développement des compétences et capacités spécifiques à l'ECSI pour lesquelles il n'existe pas de formation universitaire. Un des points importants du WECSI est le travail autour de la posture de l'animateur et de la dimension « politique » de l'ECSI. Cet événement est ouvert et adapté à des acteurs hors du réseau AdM. Il s'agit d'une formation relativement couteuse et qui a lieu sur plusieurs jours. Elle répond surtout aux besoins des salariés du réseau. Les formations proposées par AdM et ses partenaires sont des formations participatives et interactives qui permettent aux participants de tester les animations. Elles constituent un accompagnement pédagogique important pour la diffusion et l'appropriation des outils.

Données de participation du WECSI

Année	Nombre de participants	Participation AdM	Participation Formation pro
2013	38	13%	11%
2014	43	30%	19%
2015	48	Non disponible	17%
2016	35	17%	Non disponible

Le WECSI réunit chaque année entre 35 et 50 participants avec moins d'un tiers de participants issu du réseau AdM. C'est pourtant une formation particulièrement appréciée par les Services civiques et les nouveaux salariés AdM qui apprennent ainsi rapidement des techniques d'animation en éducation populaire. Pour les plus « anciens » c'est aussi une occasion de s'interroger sur leurs pratiques.

Finalement, la FAdM participe à l'Université d'été de la solidarité internationale du CRID durant laquelle elle co-organise des modules de formations et des animations. Durant ces journées, la FAdM forme environ 200 personnes chaque année. Cet événement lui permet de toucher un public différent des bénévoles AdM.

Les formations AdM sont ouvertes à tout public mais elles sont principalement élaborées pour répondre aux besoins du réseau. Elles sont dans l'ensemble très appréciées en particulier celles enseignant les bases du commerce équitable et des animations pédagogiques ludiques.

³⁷ La stratégie de diffusion de l'offre formative AdM est analysée dans le paragraphe 1.2.1 « Le choix d'un dispositif en éducation axé sur l'outillage et la formation ».

³⁸ Les évaluatrices n'ont pas eu accès à des données chiffrant les non membres AdM participant aux formations du réseau. Il s'agit d'une conclusion venant des entretiens réalisés auprès des salariés du secrétariat national réalisant ses formations.

6.2.2 Des outils nombreux mais des besoins spécifiques qui demeurent

Les outils proposés sont très nombreux et il est nécessaire de les analyser séparément. La plupart permettent à la fois de faire de l'éducation et du plaidoyer.

La mallette. Un outil complet parfois un peu complexe

Les mallettes sont bien connues des AL, et certaines sont particulièrement utilisées. (C'est le cas de la mallette "A table" par exemple). Même les mallettes relativement anciennes (celle du Laos par exemple de 2008) sont encore utilisées.

Dans l'ensemble, les AL rencontrées reconnaissent la qualité de ce dispositif, dense et complet qui propose une palette d'outils variés adossés à des trames d'animation. Cependant elles sont plusieurs à considérer que sans apprendre à utiliser ces trames et jouer elles-mêmes, elles ne se sentent pas capables de les utiliser. Il faut avoir déjà de solides connaissances en éducation pour être capables d'utiliser les trames d'animation proposées, d'où l'importance de l'accompagnement pédagogique par le SN auprès des AL. Ceux qui se sentent moins à l'aise avec l'outil se concentrent sur l'utilisation de fragments de vidéos et des supports photos sans s'appropriier les trames d'animation ni approfondir nécessairement avec les études filières.

La mallette Palestine, bien qu'elle ait été développée parallèlement au projet AFD, mérite d'être évoquée ici car elle est très régulièrement citée par les AL. Financée par la Région Rhône-Alpes, elle a été distribuée gratuitement à l'ensemble des AL. Mais il est signalé que parmi l'ensemble des associations interrogées, aucune ne l'a encore expérimentée en milieu scolaire. Certains considèrent d'ailleurs que cet outil s'adresse davantage au grand public compte tenu du caractère sensible de la relation israélo-palestinienne. Selon les animateurs en éducation interrogés, les enseignants ne sont pas demandeurs et ils expriment une réticence quand on leur présente cette animation.

Les vidéos et les photos : des supports appréciés pour concrétiser les discours

Les vidéos des mallettes sont utilisées fréquemment : les AL projettent des séquences courtes³⁹ en fonction de ce qu'elles souhaitent montrer et en fonction du public (qui est le plus souvent un public scolaire allant du primaire à la terminale). Les AL aiment particulièrement les vidéos qui donnent la parole aux producteurs et présentent la réalité au Sud (par exemple la vidéo de Ndem ou les séquences « Paroles de producteurs »). Les images concrétisent les discours. La vidéo des 40 ans de AdM est également appréciée car très festive. Au cours de l'évaluation certaines associations ont considéré qu'il serait d'ailleurs intéressant de visionner ces vidéos pendant les réunions associatives avec les nouveaux bénévoles pour que tous aient une bonne connaissance des concepts de commerce équitable.

Néanmoins, les vidéos contenues dans les mallettes touchent des sujets très spécifiques qui ne répondent pas toujours aux besoins des enseignants et des animateurs, et pour compléter le matériel vidéo, les AL ont recours à d'autres supports trouvés sur internet dont elles apprécient le format parfois plus moderne et attractif pour les jeunes, comme par exemple des extraits de Cash Investigation sur les secrets inavouables de nos téléphones portables, le documentaire "le salaire de la Faim" du collectif de l'Éthique sur l'étiquette, ou les vidéos proposées par Artisanat Sel. Plusieurs AL évoquent aussi le manque d'un outil vidéo généraliste sur le commerce équitable.

³⁹ Les séquences de 3 minutes offrent un format bien adapté au public scolaire.

Les associations interrogées aiment travailler avec du matériel photographique : elles peuvent l'utiliser dans des interventions en milieu scolaire et dans des sensibilisations grand public ou du plaidoyer de rue. Dans ce sens la mallette « A table » est très utilisée par les AL. En effet, les photos qu'elles proposent sont adaptables à de nombreuses situations : pour attirer le grand public sur un stand d'exposition, pour réaliser des interventions en milieu scolaire sur l'alimentation, l'habitat, la taille des familles, etc. Certaines associations déplorent d'ailleurs le manque de photos de qualité proposées par la FAdM et se sentent obligées de chercher régulièrement du matériel par elles-mêmes. Il est important de souligner que la nouvelle mallette cacao a pris en compte cet aspect en intégrant des photos de la filière.

Le dessin animé Kiagi et les cahiers d'enquêtes : des outils pensés pour le milieu scolaire mais reçus avec un accueil mitigé

Le dessin animé de la famille Kiagi a reçu, semble-t-il, un accueil mitigé. Plusieurs responsables d'éducation au sein des AL ont, en effet, souligné le décalage entre un dessin enfantin, d'une part, et des notions complexes et dramatiques, d'autre part. L'outil serait donc compliqué à utiliser car tantôt il serait estimé trop enfantin et tantôt trop difficile. Les AL rencontrées qui travaillent avec des jeunes de primaire préfèrent continuer à travailler avec la vidéo de "l'équité compte" qui est courte, festive et qui peut être adaptée en pièce de théâtre ou jeu de rôles.

De leur côté, les cahiers d'enquêtes qui ont été élaborés dans l'idée d'être distribués aux enfants pendant les actions d'ECSI du réseau sont trop longs pour être utilisés lors d'une intervention d'une ou deux heures en milieu scolaire alors même qu'il est plus pertinent de faire des activités ludiques psychomotrices. Les AL préfèrent piocher des idées dans les exercices proposés dans les cahiers qu'elles adaptent. Celles qui utilisent ces cahiers ne les achètent que peu : depuis 2012, la FAdM a vendu 1000 exemplaires de cahiers d'enquêtes par an, en prenant en compte les 8 numéros de cahiers sortis depuis 2012. Ce chiffre est faible sachant qu'entre 2014 et 2015 la moitié des AL AdM a touché autour de 35 000 élèves par des interventions ponctuelles en milieu scolaire et 3250 par le biais de projet d'année⁴⁰. De plus les commandes faites sont de peu d'exemplaires : 45% des commandes sont inférieures ou égales à 5 exemplaires, 70% sont inférieures ou égales à 10. Certaines AL considèrent difficile de faire payer cet outil aux établissements scolaires et elles choisissent de donner un exemplaire du cahier aux enseignants.

Les jeux : des supports essentiels à réinventer sans cesse

Les jeux sont des supports essentiels, notamment avec le public scolaire. Ainsi, les AL ayant suivi une formation sur le jeu du commerce mondial disent l'utiliser dès qu'elles arrivent à avoir des plages horaires suffisantes (au moins deux heures d'intervention). Cette activité demande des interventions sur un temps long (prévoir une heure uniquement pour le jeu et autant pour le debriefing) mais permet de développer une animation très ludique et adaptable en fonction des besoins des enseignants. Le jeu de la baguette est également très apprécié alors qu'il est utilisé depuis plus de 10 ans.

Plusieurs associations déclarent manquer de jeux et être constamment à la recherche de nouveaux qu'elles s'approprient et déclinent en fonction des publics visés. Les jeux coopératifs sont en

⁴⁰ Information venant de l'analyse des fiches d'auto-évaluation pour 2014-2015 remplies par une soixantaine d'AL au moment de l'élaboration du rapport d'évaluation des consultants.

particulier une piste à explorer car ils permettent de développer des compétences tels que l'empathie solidaire, en adéquation avec les valeurs qui sous-tendent les actions d'ECSI.

L'utilisation des supports écrits produits sur des thématiques stratégiques pour le réseau

Le bulletin équité a une réception en demi-teinte de la part des membres du réseau interrogés : tous considèrent qu'il s'agit d'un travail complet et fouillé, par contre peu le lisent et tous ne voient pas son utilité. Il s'agit d'un matériel qui n'est pas prévu pour le grand public mais que certaines AL ont choisi de distribuer aux élus et aux enseignants avec lesquels elles souhaitent collaborer pour faire connaître AdM. D'autres AL considèrent qu'il s'agit d'un format livresque un peu désuet et difficile à lire (car en monochrome vert) : celles-ci pensent qu'on pourrait utiliser l'information produite dans des articles web beaucoup plus attrayants et interactifs. Par contre les partenaires d'AdM (PFCE, Educasol et CTC) apprécient ces bulletins qui apportent une expertise poussée sur des thématiques d'actualité.

La FAdM a également élaboré un triptyque « Commerce équitable et circuits courts » pour favoriser les relations au niveau local entre les AL et les acteurs des circuits courts (comme par exemple les Jardins de Cocagne et les AMAP). Ces brochures sont très appréciées par les associations AdM car elles facilitent les échanges avec ces nouveaux acteurs qui sont au cœur des réflexions dans le réseau.

Enfin, la FAdM a édité 3 guides sur les collectivités territoriales, sur l'éducation populaire et sur les acteurs de l'économie sociale et solidaire. Ces guides ont été construits en intégrant un recueil d'expérience du réseau. Les entretiens réalisés pendant l'évaluation révèlent une méconnaissance de ces outils de la part des AL et lorsqu'ils sont connus, ils ne sont pas utilisés. Compte-tenu du temps nécessaire pour élaborer ces supports, il semble nécessaire de repenser l'efficacité de ces outils : lors du prochain projet triennal il pourrait être envisagé de prioriser l'accompagnement plutôt que la production de nouveaux guides. On pourrait également envisager de condenser le guide sur les collectivités pour en faire une fiche de bonnes pratiques et ainsi le rendre plus accessible aux associations locales.

Différents supports sur le site intranet

L'information sur l'intranet est riche et connue des membres des AL rencontrées : en particulier, les diaporamas même si ils sont considérés comme vieillissants, contiennent de l'information de base utile pour les actions d'ECSI et de plaidoyer que les associations adaptent et personnalisent ensuite.

L'intranet dispose également d'un espace de capitalisation des expériences en éducation et plaidoyer où sont disponibles des trames d'animations développées par des associations du réseau. Les associations rencontrées trouvent utiles de pouvoir partager leurs expériences et cet espace le permet. Cependant les AL trouvent difficiles de s'approprier les trames d'animations sans avoir premièrement mis en œuvre ces animations avec un formateur. Partager des trames d'animations sur l'Intranet ne suffit donc pas forcément pour des échanges de pratiques qui nécessiteraient des espaces plus pratiques et opérationnels de rencontres entre associations.

Finalement, de manière générale, les associations locales évoquent une vraie difficulté à trouver l'information qu'elles recherchent sur l'intranet. Elles évoquent une information pléthorique dont elles ne comprennent pas vraiment l'agencement et les modalités de recherche.

La FAdM a proposé de nombreux outils à son réseau et hors de son réseau. Certains sont peu utilisés par les AL : c'est le cas des bulletins Equité, des guides et des études filières des mallettes qui sont peu lus même s'ils sont considérés de bonne qualité. Les cahiers d'enquête permettent aux AL de piocher certains exercices mais ne sont que rarement distribués aux élèves comme support d'intervention. Le dessin animé Kiagi n'est pas non plus souvent utilisé car il présenterait un fond complexe avec une forme enfantine.

Par contre les AL son demandeuses de nouvelles animations : dans ce sens certaines trames d'animation des mallettes sont très appréciées quand les AL ont l'occasion d'apprendre à les utiliser en formation. Finalement les vidéos des mallettes et les photos sont très utilisées et sont faciles à adapter en fonction de l'intervention et du public.

6.2.3 L'ECSI et le plaidoyer restent à renforcer dans les boutiques

Le réseau AdM participe et organise des actions d'ECSI et de plaidoyer dans le cadre d'événements majeurs de la solidarité internationale en France. Ainsi le festival AlimenTerre est un événement phare dans l'agenda d'ECSI d'AdM : une vingtaine d'AL AdM participe à l'organisation de projections débats (80 séances en 2013 et 77 séances en 2014 organisés avec l'appui d'AL AdM). Le réseau est également très présent durant la SSI avec, par exemple, 43 collectifs associatifs intégrés par des AL AdM ayant reçu en 2013 un coup de pouce du CRID pour des animations durant la SSI. En 2014, 73 AL AdM ont porté ou participé à la SSI selon l'information disponible sur le site web de l'événement.

Au-delà de ces actions, la FAdM a également proposé aux AL des animations du mouvement trois fois par an pour dynamiser les activités d'ECSI et de plaidoyer menées au sein des boutiques : en mars sur le « travail décent », en mai dans le cadre de la Quinzaine du Commerce Equitable et en octobre/novembre dans le cadre du festival AlimenTerre et de la Semaine de la Solidarité Internationale. Des outils de communication (affiches, flyers, manuels) étaient fournis pour permettre aux bénévoles des boutiques de communiquer sur ces thématiques. Ces animations visaient à porter les 3 piliers du réseau et à mettre en avant les producteurs dans les boutiques.

Cependant un certain nombre d'associations locales considèrent que les animations du mouvement sont trop nombreuses, sachant que Solidar'monde propose également des vitrines⁴¹. Elles n'arrivent pas à suivre le rythme des animations et doivent faire des choix parmi les vitrines proposées. Ainsi, durant l'évaluation, la vitrine du mois de mars 2016 sur le travail des femmes a souvent été omise pour passer directement à la vitrine du mois d'avril sur le chocolat de Pâques qui est une opération commerciale importante.

Les membres du réseau présents dans les boutiques pensent également qu'il n'est pas toujours évident de parler des thématiques mises en avant par les animations du mouvement, et l'affichage militant de certains évènements peut parfois gêner une partie des bénévoles⁴². Selon l'information collectée durant l'évaluation, les animations du mouvement ne semblent pas favoriser l'appropriation des thématiques par les bénévoles en boutiques. La plupart d'entre eux sont plus à l'aise avec des supports tels que les fiches « produits » pour renforcer leur discours : ce sont des fiches présentant des produits vendus dans la boutique et permettant d'échanger avec le public sur un exemple concret. Ces fiches très appréciées du réseau ont d'ailleurs été réimprimées par la FAdM en 2016.

⁴¹ Voir paragraphe 1.2.3. « Le choix de hiérarchiser les campagnes de plaidoyer »

⁴² Nous reviendrons plus en détail sur ce point dans la partie 4.1.2

On note par ailleurs, que les actions et animations proposées au niveau local sont peu relayées au niveau national. Ainsi, il fut difficile de trouver l'information sur le site web AdM en relation avec les programmes proposés localement dans le cadre de la Quinzaine du Commerce Equitable.

De manière générale, les espaces dédiés à l'information ne sont pas toujours très visibles dans les boutiques et il apparaît que ces lieux, véritables vitrines du réseau, sont peu exploités pour mener des actions d'éducation et de plaidoyer⁴³.

6.2.4 Le dispositif Educ+. Succès mitigé pour un coup de pouce apprécié et une efficacité remarquable

Le dispositif Educ+ est un système classique de micro-subventions qui avait pour objectif que même les plus petites associations du réseau puissent avoir l'opportunité de mettre en œuvre des actions d'ECSI en sollicitant un budget à la FAdM⁴⁴.

Malgré un formulaire de demande simplifié, peu d'AL ont soumis un projet, et la FAdM a pu subventionner la majeure partie des projets présentés sans utiliser la totalité de l'enveloppe disponible : sur les 20 000 euros prévus sur les 4 années pour financer le dispositif, 17 000 euros ont été distribués (soit 85% de l'enveloppe). Le montant maximum de la subvention a aussi été revu à la hausse en 2014 pour passer de 250 euros à 500 euros et rendre ainsi le dispositif plus attractif.

Données du bilan Educ+

Année	Critères	Dossiers déposés	Dossiers financés	Montant distribué	Animations	Public touché
2012	Partenariat avec autres acteurs SI et agriculture paysanne Favoriser l'implication dans la campagne AlimenTerre	15 dossiers	14 dossiers	5000€	56 anim.	2200 participants dont 960 élèves
2013-2014	Partenariat avec autres acteurs SI et agriculture paysanne Favoriser l'implication dans la campagne AlimenTerre	14 dossiers	8 dossiers	2750€	60 anim.	1569 participants dont 1116 élèves
2014-2015	Durée des actions Travail décent et agriculture	NC	7 dossiers	3500€	66 anim.	855 jeunes + grand public non estimé
2015-2016	Durée des actions Commerce équitable et changement climatique	NC	13 dossiers	5750€	> à 114 anim.	1743 participants grand public + 1197 personnes sensibilisées lors d'animations d'au moins 2h

Selon le SN, ce dispositif n'a pas rencontré le succès escompté à cause d'un problème de communication interne, mais surtout, car les AL auraient davantage besoin d'accompagnement sur place et de ressources humaines que de subventions pour redynamiser le pilier éducation. De plus, selon la FAdM, le dispositif a nécessité un temps de gestion important pour accompagner les associations dans le rendu des justificatifs financiers et les bilans narratifs au détriment d'un suivi plus technique des projets proposés. C'est pourquoi la pertinence d'Educ+ est remise en cause par le SN.

Cependant, l'évaluation réalisée semble indiquer que si la mise en œuvre peut être optimisée, la pertinence de l'outil est bonne. Du côté des associations locales et de l'avis de toutes les personnes

⁴³ L'utilisation des boutiques comme espaces citoyens est présentée dans la partie « 4.1.2. Activités commerciales versus éducation et plaidoyer : un clivage qui persiste ».

⁴⁴ La stratégie d'intervention formulée pour le dispositif Educ+ est présentée dans le paragraphe 1.2.2. « Un modèle d'accompagnement en éducation léger mais apprécié par les associations locales ».

interrogées, les dossiers sont relativement simples, même si les bilans sont fastidieux à produire, et ce coup de pouce financier s'avère très utile. Par ailleurs, lorsqu'on observe les actions entreprises avec ces bourses aux montants modestes, on ne peut que souligner le bon degré d'efficacité du dispositif. Un rapide calcul permet de constater qu'entre 2012 et 2016, les 17 000 € dépensés dans le cadre du dispositif ont contribué à la réalisation d'environ 300 animations, pour un public estimé à plus de 7 500 personnes. Par exemple, en 2014-2015, AdM Aix en Provence, avec une bourse de 500 € a mis en place un projet d'année dans le cadre des TAP qui leur a permis de mener des interventions auprès de 45 élèves sur 35 séances !

Par ailleurs, le critère retenu pour privilégier les projets durables accroît encore l'efficacité du dispositif : les actions financées ont contribué à atteindre un nombre important de personnes et doivent permettre d'en toucher encore un plus grand nombre une fois le financement terminé car elles sont inscrites dans la durée. Par exemple, les achats d'outils et de matériel réalisés grâce au dispositif offrent aux associations locales des moyens supplémentaires pérennes qui sont utilisés sur d'autres actions.

Le bilan pour la période 2015-2016 souligne enfin un point essentiel : **dans plusieurs associations, le dispositif et les actions qu'il a permis d'entreprendre ont dynamisé le volet éducation et motivé les bénévoles à investir ce champ d'action.** Ainsi, certaines associations affirment que ce coup de pouce a eu pour conséquence d'amener des bénévoles jusqu'alors indifférents, à s'intéresser au volet éducation.

Ainsi, même si l'affluence de demandes n'est pas celle attendue par la FAdM, et malgré certaines lourdeurs administratives, le dispositif - très apprécié de ses utilisateurs - présente une efficacité remarquable et offre des conditions de pérennisation intéressantes (notamment grâce à l'acquisition de matériel réutilisable, ou encore la mobilisation de bénévoles sur ces questions). Dans un contexte de raréfaction des ressources, et dans un souci de dynamiser le pilier éducation dans les AL, les bourses apparaissent être un soutien à valoriser. En outre, le travail sur les critères d'attribution permet d'influencer le type d'actions privilégiées par la FAdM.

Plutôt que de remettre en cause ce dispositif, il pourrait donc être envisagé de lui donner plus d'ampleur pour le mettre au service du projet AdM et notamment pour renforcer la cohérence des 3 piliers. On pourrait, dans cette optique, penser des financements destinés à encourager des actions d'éducation dans les boutiques et permettant de toucher un maximum de bénévoles (les résultats de la dernière période sont encourageants de ce point de vue). Par ailleurs, les actions entreprises dans les associations grâce au dispositif Educ+ pourraient être plus visibles pour permettre au réseau de s'approprier les bonnes pratiques développées sur le territoire et pour susciter l'intérêt des associations locales encore éloignées du dispositif.

Il est à préciser que le bailleur n'est pas opposé à ce type de financements en cascade dans la mesure où ils ne représentent pas une part prédominante des dépenses, où leur attribution repose sur des critères préalables transparents et si les dépenses sont justifiées.

Sur la question du suivi administratif, on pourrait imaginer des processus optimisés pour l'équipe salariée. Il semble, en effet, peu pertinent que ce travail incombe à la chargée « éducation et garantie » du secrétariat national alors qu'il s'agit d'un travail administratif et comptable. De même, au lieu de s'appuyer sur les rapports écrits par les AL, le bilan narratif pourrait être effectué à partir d'entretiens directs du SN avec les AL avant validation par ces dernières.

7 Résultats produits et effets observables de l'intervention au sein du réseau et sur les publics cibles

Il est à souligner la difficulté à évaluer les résultats et les effets observables de l'intervention et les limites de l'exercice :

- les effets sont difficilement mesurables car ils concernent des changements de comportements ou de pratiques,
- les résultats doivent être appréhendés dans une temporalité plus longue que celle d'un projet qui se termine au moment même où certains outils développés sont édités.
- Le public cible est immergé dans une société qui lui apporte d'autres ressources et qui peuvent jouer sur ces effets (informations et formations émanant d'autres structures).

Cependant, malgré ces difficultés il semblait essentiel, au cours de l'évaluation, de tenter d'identifier des effets et des résultats pour illustrer les changements opérés d'une part au sein du réseau et d'autre part sur le public cible.

7.1 Influence des projets sur la cohérence des piliers d'AdM et sur les pratiques de ses membres

7.1.1 Des pratiques renouvelées chez les acteurs éducatifs du réseau

A l'origine des évolutions de pratiques, les différents entretiens réalisés lors de l'évaluation permettent d'identifier les tendances suivantes chez les acteurs éducatifs des associations locales:

- Les formations et l'accompagnement à l'utilisation des outils sont essentiels. Sans ces appuis, certains bénévoles ne seraient pas en mesure de s'approprier les discours et les méthodes. Dans ce sens, les associations locales interrogées étaient très intéressées par la formation sur la mallette cacao qui leur permettrait de mieux utiliser ce nouvel outil.
- L'expérience et les co-animations sont souvent évoquées : elles permettent d'éviter certaines erreurs, et facilitent la participation des bénévoles en permettant de s'engager progressivement sur des actions qui demandent des compétences pédagogiques et d'animation réelles et variées. Les acteurs éducatifs du réseau ont ainsi fait évoluer leurs pratiques en fonction de l'accueil rencontré par leurs animations et en essayant de nouvelles trames plus adaptés au public rencontré (en particulier en milieu scolaire). Ainsi plusieurs personnes interrogées ont dit avoir cherché de plus en plus d'activités ludiques et créatives et de moins en moins de présentations statiques.
- Les interventions des partenaires du sud sont aussi plébiscitées. Elles seraient propices aux remises en questions et sont des occasions appréciées pour écouter les élèves. On peut ainsi citer l'exemple de l'ONG sénégalaise Ndem qui a visité un certain nombre d'associations locales en Normandie et est intervenu en milieu scolaire et non scolaire. Ces interventions ont permis de mobiliser les bénévoles et de connaître des démarches pédagogiques différentes : centrées sur l'utilisation de l'expérience vécue pour partager des valeurs.
- Les réunions régionales et autres relais éducation sont autant d'occasions appréciées pour échanger des pratiques, jouer ensemble (exemple de la Normandie et de Rhône Alpes), évoquer des difficultés, partager l'information, etc. Ces espaces permettent de compléter les formations en facilitant l'appropriation de nouveaux outils et de nouvelles trames d'animations. Ils permettent des échanges pratiques répondant à un réel besoin de la part des associations.

S'agissant des changements plus profonds, on peut citer le travail mené au sein du WECSI qui propose un parcours sur « la posture de l'animateur » et des temps de travail importants consacrés à interroger les représentations des participants. Une évaluatrice a eu l'opportunité de suivre ce parcours en février 2016 et d'en tirer un certain nombre d'éléments d'analyse. Elle a tout d'abord observé une relative déstabilisation chez des participants, parfois ébranlés dans leurs approches pédagogiques et d'animation. Cela se traduit chez certains comme une frustration qui s'exprime parfois par le sentiment de ne pas avoir trouvé ce qui leur manquait, à savoir des outils. Le parcours sur « la posture de l'animateur » avait comme objectif d'interroger les représentations et les pratiques alors que certains participants, en particulier des salariés en charge des interventions d'ECSI, étaient dans une sorte de « chasse aux outils » : ils ont besoin d'adapter leurs animations et de renouveler en permanence leurs interventions, et ce parcours n'a pas répondu à ce besoin. D'autre part le WECSI est une formation intensive sur 3 jours au cours de laquelle les temps de débriefings sont jugés insuffisants pour des participants déstabilisés et en attente. Enfin, si le WECSI apparaît comme un espace pertinent pour interroger les représentations et les pratiques, il reste peu fréquenté par les membres du réseau, très minoritaires⁴⁵.

De manière générale, les acteurs éducatifs du réseau font évoluer leurs pratiques, utilisant davantage les jeux et les méthodes participatives afin de proposer des animations qui répondent aux attentes de leurs publics. La FAdM propose des éléments qui facilitent ces changements de pratiques : ce sont les formations, les outils mais également les espaces d'échanges avec des organisations du Sud.

7.1.2 Activités commerciales versus éducation et plaidoyer : un clivage qui persiste

La logique d'intervention d'AdM repose sur trois piliers, réaffirmés dans le plan d'orientations stratégiques 2010-2012 voté en Assemblée Générale et reconduit jusqu'en 2014 : « *La rencontre du commerce, de l'éducation et du plaidoyer fonde notre différence notre « marque » de fabrique, notre valeur ajoutée* »⁴⁶. Des valeurs qui sont reprises en première page du nouveau site internet et dans le document de prospective « Vision 2025 », mais qui apparaissent moins nettement dans le plan d'orientations stratégiques 2015-2019.

Comme il a été souligné précédemment⁴⁷, peu de membres semblent s'impliquer en éducation et plaidoyer : dans chacune des AL interrogées, il n'y a pas plus de 3 personnes activement impliquées sur ces piliers. Les AL qui trouvent des subventions suffisantes embauchent un(e) salarié(e) ou un(e) Service Civique pour s'occuper des animations éducatives et parfois également du plaidoyer. Dans ces cas-là, les salariés assurent l'essentiel des interventions en ECSI et mènent le travail de prospection auprès des établissements scolaires, une activité qui semble faire défaut dans les associations de bénévoles. Par ailleurs, les salariés interrogés déclarent consacrer une part importante de leur activité aux interventions rémunérées, notamment les TAP⁴⁸ qui permettent de financer une partie de leurs salaires. Dans les AL qui n'embauchent pas de salariés, ce sont des bénévoles qui se chargent de ces activités.

⁴⁵ Voir la présentation des données dans le paragraphe 3.2.1 « Des formations répondant à la demande du réseau »

⁴⁶ Plan d'orientations stratégiques 2010-2012, p.8

⁴⁷ Dès le paragraphe « 1.1.2. Des objectifs partagés mais des nuances à évoquer au sein d'un réseau divisé »,

⁴⁸ Les TAP sont les Temps d'Activités Périscolaires organisés par les communes dans les écoles suite à la réforme du temps scolaire.

Les salariés⁴⁹ tentent le plus souvent de travailler en binôme avec des bénévoles, sans toujours y parvenir. Services civiques et contrats aidés caractérisent bien souvent la nature des postes occupés. Une précarité qui ne favorise pas le suivi des activités. Par ailleurs, les salariés, centrés sur leurs activités d'éducation, fréquentent rarement les boutiques. La dichotomie entre le commerce et l'éducation n'a pas été atténuée par les projets et si les outils et les formations de la FAdM enrichissent les pratiques des acteurs éducatifs du réseau, il semblerait, selon les personnes interrogées, que cela n'engendre pas de plus grande implication sur ces deux piliers du reste des membres des AL.

De l'avis d'une majorité de personnes interrogées, la principale vitrine d'AdM est la boutique. Ainsi, les nouveaux adhérents arrivent souvent via l'activité commerciale qui les attire et ils ne souhaitent pas forcément s'impliquer dans les autres piliers qui demandent d'autres compétences et connaissances (et, selon les propres AL, qui demandent du temps pour bien en maîtriser le fond et la forme).

Mais cette difficulté ne concerne pas uniquement les nouveaux arrivants. Parmi les membres plus anciens, ils sont nombreux à ne pas vouloir s'impliquer dans les activités non commerciales. Certains le revendiquent, telle cette quinzaine de bénévoles à Châteauroux qui se sont auto-désignées « les boutiquières ». Certains propos recueillis auprès de membres engagés de longue date laissent d'ailleurs apparaître un sentiment d'usure et parfois de découragement. Centrés sur les problématiques commerciales d'AdM, ils ont du mal à s'investir sur d'autres piliers dont ils ne perçoivent pas forcément la cohérence avec la vie en boutique. Dans certains cas, cette inquiétude peut même se traduire par une absence de reconnaissance vis-à-vis des engagements qui ne seraient pas directement liés aux activités commerciales.

De plus les membres AdM attirés par les activités commerciales sont plus compétents en gestion du magasin et ils ne savent pas toujours relayer les informations de mobilisation et plaider ni sensibiliser les personnes de passage dans les boutiques.

Le cloisonnement entre activités commerciales versus éducation et plaidoyer peut alors générer des tensions entre les membres qui sont nuisibles au bon fonctionnement de l'association et à la mise en œuvre du projet associatif.

Plusieurs éléments semblent pouvoir être avancés pour expliquer cette situation :

Tout d'abord, il est une explication qui renvoie vraisemblablement à une coupure au sein du réseau autour des valeurs « militantes ». Les personnes engagées dans le plaidoyer et l'éducation semblent, en effet, être aussi les plus attachées aux valeurs militantes originelles sur lesquelles s'est construit le projet Artisans du Monde. Celles qui sont plus impliquées dans les activités commerciales adoptent une posture qui se veut plus « pragmatique » (pour maintenir les partenariats commerciaux avec les acteurs du Sud) et peuvent ne pas adhérer à certaines alliances très militantes.

Ensuite, il ne faut pas sous-estimer l'influence négative de la situation de crise commerciale que connaît Artisans du Monde et qui a tendance à crispier les préoccupations autour de ces questions pour nombre de membres.

⁴⁹ Les bénévoles et les salariés du réseau sont très majoritairement des femmes. Et au-delà d'AdM, le WECSI ne comptait que 2 hommes sur 35 participants.

Enfin, il faut évoquer le faible taux de renouvellement et la moyenne d'âge élevée des bénévoles. Que ce soit en 2013 ou en 2015, en moyenne, une association implique 3 nouveaux bénévoles par an, ce qui ne représente que 10% des effectifs de l'association, et 85% des bénévoles du réseau ont plus de 50 ans⁵⁰. Les personnes interrogées considèrent qu'il est de plus en plus difficile d'assurer les permanences en boutique faute de bénévoles disponibles et la baisse de fréquentation des clients ne motive pas à s'impliquer dans le magasin.

Profil des bénévoles AdM en 2013 et 2015 (données extraites des fiches santé et autoévaluations)

2013	2015
<i>Nombre moyen de bénévoles : 28</i>	<i>Nombre moyen de bénévoles : 29</i>
<i>3 nouveaux bénévoles par association en moyenne</i>	<i>3 nouveaux bénévoles par association en moyenne</i>
<i>86% des bénévoles sont des femmes</i>	<i>84% des bénévoles sont des femmes</i>
<i>10% des bénévoles ont moins de 50 ans</i>	<i>10% des bénévoles ont moins de 50 ans</i>
<i>4% des bénévoles ont moins de 30 ans</i>	<i>3,5% des bénévoles ont moins de 30 ans</i>

Ces données du réseau sont à mettre en perspective avec les évolutions globales qui caractérisent aujourd'hui le bénévolat en France. Une étude menée par France Bénévolat en 2013, identifie, en effet, des tendances fortes qui pourraient alimenter les réflexions au sein d'AdM. Tout d'abord les résultats de l'étude vont à l'encontre de certaines idées reçues pour montrer une forte progression de l'engagement bénévole dans le pays, et notamment une forte croissance de l'engagement des jeunes (+32% pour les 15/35 ans entre 2010 et 2013 avec un taux d'engagement de 39 % chez les collégiens, lycéens, étudiants). Le rapport met par ailleurs en évidence certains changements dans la nature de l'engagement qui voit se développer le bénévolat direct (+31%) plutôt que le bénévolat associatif (+12%) d'une part, et qui apparaît de plus en plus comme un bénévolat ponctuel d'autre part. Ainsi l'étude révèle une volonté croissante en France, et particulièrement chez les plus jeunes, de s'engager en tant que citoyens mais de façon plutôt spontanée et ponctuelle que dans le cadre d'une activité routinière⁵¹.

Dans ce contexte difficile pour AdM, certains membres du réseau, particulièrement impliqués, parviennent néanmoins à impulser de belles dynamiques dans leurs AL. Au prix d'un investissement personnel très important en temps ils obtiennent, selon leur ressenti, des évolutions notables dans la perception des bénévoles et le rapprochement des 3 piliers. Mais ces évolutions ne s'observent que dans les associations où des bénévoles élus locaux se sont emparés du volet éducation.

Quelques exemples d'animations appréciées

A l'occasion de la Quinzaine du Commerce Equitable, Artisans du Monde Metz invite des grands chefs de la région qui viennent cuisiner les produits de la boutique pour le public

A Châteauroux, l'association organise tous les mois des animations culinaires qui permettent de faire entrer de nouveaux clients dans la boutique.

Artisans du Monde Gap organise tous les mois un petit déjeuner solidaire qui remportent un vrai succès.

⁵⁰ Information venant des fiches-santé du réseau AdM

⁵¹ « La situation du bénévolat en France en 2013 », France Bénévolat, IFOP, Crédit Mutuel, AFD.

L'organisation d'évènements dans les boutiques⁵² offre des perspectives intéressantes : cela donne de la visibilité au lieu, c'est l'occasion d'associer les actions d'éducation et de communication, cela réunit différents membres dans une même activité, et ces animations sont motivantes pour les bénévoles car elles génèrent des hausses de chiffre d'affaire. La quinzaine du commerce équitable est une occasion particulièrement propice à ce genre d'évènements.

Plusieurs personnes soulignent aussi les bons résultats commerciaux des stands à l'extérieur des boutiques à l'occasion d'évènements solidaires ou d'expo-vente. Et certaines associations ont d'ailleurs opté pour un fonctionnement sans boutique⁵³.

Les différentes crises (démographiques, militantes, commerciales) que traverse AdM influencent défavorablement la vie du réseau et les relations entre les membres : la scission entre vente et éducation/plaidoyer est visible. Mais, dans un contexte en transition, c'est également un moment propice pour un changement de modèle avec l'apparition d'initiatives qui réussissent à réconcilier les trois piliers et à trouver de véritables synergies. Ces initiatives réussies sont autant de bonnes pratiques à partager et à reproduire.

7.2 Les impacts locaux favorisés par les partenariats noués au niveau national

7.2.1 L'ouverture du réseau facilité par les partenariats nationaux

Comme nous avons pu l'identifier dans l'analyse de la logique partenariale, la FAdM a choisi de nouer et renforcer un certain nombre de partenariats avec des acteurs de la société civile et des collectivités en France dont il est intéressant d'identifier l'impact.

Ainsi le partenariat avec le CTC a permis d'introduire la consommation responsable et la solidarité internationale au sein de ce réseau, où l'énergie, l'agriculture locale, le climat, la finance solidaire, le local étaient des préoccupations dominantes. Des membres du collectif ont participé à la quinzaine du commerce équitable et les associations locales du réseau AdM reçoivent l'information nécessaire pour pouvoir relayer la journée de la transition citoyenne.

Concernant le lien avec Miramap et les Jardins de Cocagne, l'impact au niveau national s'est limité à la production de fiches-conseils pour les associations du réseau AdM et la tenue d'une série de réunions avec ces acteurs qui n'a apporté que peu de résultats visibles. Alors que la FAdM a proposé aux AL des documents pour mieux connaître Miramap et les Jardins de Cocagne, ces réseaux ne semblent pas avoir réciproquement accordés le même soin pour relayer la relation vers leurs membres pour les sensibiliser au commerce équitable. Des initiatives locales communes ont tout de même eu lieu durant le cadre de la quinzaine du commerce équitable pour donner ensemble la parole à des acteurs du sud et des acteurs locaux. Par ailleurs, Miramap a aussi modifié sa charte pour y introduire la solidarité internationale et l'éducation populaire.

Quant aux collectivités territoriales l'impact est variable d'une région à l'autre. La dynamique TDCE dans laquelle AdM est investi, a touché 40 territoires, principalement en région Rhône-Alpes, Ile de France et Loire Atlantique. Les collectivités ont renforcé leur engagement dans le commerce

⁵² Selon les responsables locaux éducation et plaidoyer interrogés

⁵³ Selon l'information disponible, une quinzaine d'associations du réseau fonctionnent sans boutique.

équitable, ce qui a encouragé des actions d'éducation grâce notamment aux financements apportés, mais cela ne s'est pas forcément concrétisé par des achats publics auprès d'AdM.

7.2.2 Des liens locaux concrétisés grâce à des personnes ressources

Au niveau local, les associations du réseau ne connaissent pas nécessairement de façon approfondie les partenaires de la fédération et ne suivent pas les engagements atteints au niveau national : elles se concentrent sur les partenariats noués au niveau local en fonction des affinités de leurs membres sur d'autres thématiques et d'autres mouvements.

Il apparaît ainsi que la stratégie partenariale se confond avec les engagements et les réseaux des membres qui les composent. Par exemple, certaines d'entre elles sont très actives dans les réseaux de lutte pour la cause palestinienne, quand d'autres concentrent leurs efforts pour nouer et entretenir des relations denses et dynamiques avec les acteurs de l'Education Nationale ou les circuits courts. Ainsi, les partenariats développés par la fédération semblent avoir peu d'impact sur le réseau. Ils peuvent néanmoins doter les associations de certains supports utiles, comme par exemple la formation sur le commerce équitable Nord-Nord ou les fiches pratique éditées sur les partenariats avec les AMAP et les Jardins de Cocagne.

On a pu noter lors des entretiens que le caractère militant de certains partenariats peut parfois gêner les membres. C'est semble-t-il tout particulièrement le cas du partenariat avec ATTAC qui fut évoqué à plusieurs reprises. Et ce, malgré l'implication d'AdM dès l'origine du mouvement en tant que membre fondateur.

7.3 Impact des interventions AdM dans les établissements scolaires

Selon les données de la FAdM, 84% des interventions d'ECSI du réseau ont lieu en milieu scolaire. La soixantaine d'associations locales - **ce qui représente la moitié du réseau** - ayant présenté à la FAdM leurs résultats en éducation pour 2014 et 2015 ont réalisé :

- 320 interventions en primaire,
- 500 interventions en collèges,
- 600 interventions en lycées,
- 130 projets d'année.

Cela représente environ 35 000 élèves ayant reçu une animation ponctuelle d'une association AdM entre 2014 et 2015 et 3 250 élèves ayant participé à un projet d'année⁵⁴, en ne comptabilisant qu'une soixantaine d'associations.

Ainsi le réseau réalise de nombreuses interventions en milieu scolaire mais il n'existe pas de dispositif particulier et rigoureux pour analyser les impacts produits. Les animateurs du réseau recueillent tout de même les paroles d'élèves et les paroles d'enseignants. Ils sont témoins de certaines manifestations qui peuvent être considérées comme des indicateurs d'une trace laissée chez les bénéficiaires. Il est important d'identifier, collecter et analyser dans la mesure du possible cette information qui permet d'esquisser les effets des actions d'ECSI du réseau AdM.

⁵⁴ Les évaluatrices font l'hypothèse que les interventions ont lieu dans des classes regroupant une moyenne de 25 élèves.

7.3.1 De la nécessité d'inscrire les interventions en milieu scolaire dans le temps

Les associations locales évoquent des retours très positifs de la part des enseignants et elles sont souvent appelées à intervenir plusieurs années de suite dans les mêmes établissements. Les enseignants considèrent que les effets produits par ces interventions sont des effets durables car les élèves évoquent longtemps ce qu'ils ont vécu. Certains élèves qui bénéficient d'une deuxième animation AdM une ou plusieurs années plus tard se rappellent d'un certain nombre d'idées partagées pendant la première animation.

Il est également important de souligner que les élèves en difficulté semblent particulièrement touchés par ces animations qui proposent de vivre des projets pédagogiques différents. En effet la plupart des animations AdM sont moins académiques et statiques que l'enseignement traditionnel : elles se centrent sur des échanges basés sur l'expression orale, le mouvement et le jeu. Ce changement d'approche méthodologique permet d'inclure des élèves peu à l'aise à l'écrit. Ce constat est d'ailleurs au cœur d'un projet européen ERASMUS + sur le décrochage scolaire auquel participe AdM.

De manière générale, les paroles d'élèves sont fortes, disent les animateurs. Les réactions sont vives. Ils s'insurgent, débattent ! Et au-delà des temps en classe, il n'est pas rare de croiser les élèves dans les boutiques. Pour les animateurs qui ont l'occasion de revoir les élèves après leurs interventions, ceux-ci témoignent souvent de petits changements dans leur quotidien : ils ont regardé des émissions auxquelles ils ne se seraient pas intéressés précédemment, ils disent faire les courses en regardant les logos, ils en parlent à leurs parents et leur font goûter des produits du commerce équitable, etc.

Les enseignants et les élèves apprécient tout particulièrement les visites de producteurs du Sud qui permettent d'entendre leur voix et de rendre leur réalité plus concrète. Ainsi, par exemple, lors de la visite de l'ONG Ndem dans les établissements en Normandie en 2015, les élèves ont été très attentifs à l'intervention menée par les animateurs sénégalais : ceux-ci ont partagé leurs expériences de terrain en témoignant des difficultés rencontrées dans leur village et les solutions trouvées pour surmonter ces difficultés. Des élèves de différents établissements ont été tellement touchés qu'ils ont voulu organiser des collectes de fonds pour financer des projets au Sénégal et certains ont même proposé de se rendre pendant les vacances scolaires d'été au Sénégal pour appuyer l'ONG locale.

Ainsi de nombreux témoignages indiquent que les animations réalisées par AdM en milieu scolaire apportent de nouvelles connaissances aux élèves et les sensibilisent à de nouveaux concepts et de nouvelles manières d'apprendre.

Mais toutes les personnes interrogées disent également que pour être efficace il est indispensable de travailler dans la durée. Les interventions ponctuelles ne produisent que peu d'effet. Car si les élèves sont spontanément touchés, on ne modifie pas les valeurs et les comportements sans un travail de fond.

Ces constats rejoignent les conclusions de plusieurs travaux de recherche⁵⁵. L'objectif de l'ECSI est de développer la compétence d'empathie solidaire, au sens d'une capacité à se mettre à la place d'autrui par la compréhension du contexte et des situations auxquels il est confronté. Car c'est la compétence d'empathie qui génère la motivation à changer de comportement. La rencontre avec l'autre est nécessaire au développement de cette compétence dans le cadre d'un processus qui nécessite un

⁵⁵ Voir notamment le travail de grande qualité réalisé dans le cadre du projet européen REDDSO qui associe le monde associatif, le monde enseignant, les instances éducatives et le monde de la recherche issu de 4 régions d'Europe et qui ont collaboré sur ces questions. <https://reddso.wordpress.com/>

temps certain ; une rencontre qui doit être préparée pour ne pas produire l'effet contraire et le renforcement des préjugés.

Certaines AL ont d'ores et déjà mis fin aux interventions ponctuelles, ce qui est également perçu comme un moyen de ne pas se disperser et d'optimiser ses ressources.

Par ailleurs, les interventions longues supposent une relation particulière avec les enseignants, voire, avec les établissements. Ainsi, les enseignants peuvent tester et s'approprier des méthodes pédagogiques innovantes, ce qui est pertinent aussi en termes de pérennité. Quant aux associations, elles répondent ainsi au mieux aux besoins et aux contraintes des enseignants. Pour ces derniers, il peut-être intéressant d'inscrire les établissements dans ces projets pédagogiques innovants. Cela assoit leur légitimité et permet de donner plus d'ampleur au projet.

Sans qu'il soit possible d'en mesurer l'impact, il est important de souligner le fait qu'un certain nombre d'associations du réseau ont choisi de s'engager sur des projets d'année afin d'aller plus loin que de simples actions ponctuelles de sensibilisation et travailler avec enseignants et élèves sur des modifications de valeurs et de comportements. Il s'agit d'une approche méthodologique que la FAdM a impulsée durant les réunions de la commission nationale « éducation » et renforcée à travers les critères de sélection des projets Educ+.

7.3.2 La pertinence des TAP mérite d'être interrogée

Plusieurs associations se sont engagées dans ces activités périscolaires nouvelles, introduites dans le cadre de la réforme des rythmes scolaires. Tout d'abord perçues comme des activités rémunératrices et comme un moyen de travailler avec les élèves, les TAP ont été investies par les associations tout naturellement pour répondre aux demandes des mairies.

Mais ces activités, souvent portées par des salariés s'avèrent être extrêmement chronophages : il faut prévoir un nombre de séquences relativement important, et les activités doivent être renouvelées tous les ans car ce sont les mêmes élèves qui sont concernés sur tout leur cursus. Par ailleurs, il s'agit d'un public jeune et peu réceptif compte tenu de l'horaire concerné. Enfin, les séquences s'inscrivent sur un temps très court (environ 45 minutes au total qui sont souvent réduites à 30 minutes). Les animateurs doivent donc en permanence repenser leurs animations et inventer de nouvelles activités.

Finalement, au bout de plusieurs mois, on peut s'interroger sur l'effet de ces activités. La plupart des animatrices ont le sentiment de faire de la garderie, au mieux de l'animation, mais pas de l'éducation au commerce équitable.

Enfin, il faut tenir compte aussi des TAP qui nécessitent des outils ludiques et concrets, adaptés pour des séances très courtes et des tranches d'âge très variées. **Pour optimiser les effets, la pérennité et l'efficacité de ce type d'activité, il semblerait préférable de travailler avec les personnels responsables des animations : MJC, centres de loisirs, personnels ATSEM, autres prestataires, pour les former aux animations en ECSI et commerce équitable et ce, en coordination avec les acteurs déjà actifs sur les territoires. Des exemples existent au sein des Maisons des Solidarités et des RRMA qui organisent des ateliers de sensibilisation pour animateurs en éducation populaire. Dans ce sens, il est intéressant de souligner le travail initié en 2016 avec Canopé pour proposer un outil d'animation des TAP à destination des collectivités.**

7.4 Constats sur les effets des actions AdM sur le grand public

Appréhender l'impact des actions sur le grand public est un exercice difficile pour diverses raisons :

- Tout d'abord, même lorsque l'on peut estimer le nombre de personnes qui participent aux événements et aux animations (ce que fait la FAdM et qui apparaît dans les différents comptes rendus) cela ne donne aucune indication quant aux effets que cela peut produire chez elles.
- Par ailleurs, en l'absence de questionnaires systématiques, on ignore le profil des personnes touchées : sont-elles déjà des consommateurs convaincus ? Connaissaient-elles le commerce équitable ? Ont-elles été sensibles aux messages ? Etc.
- En outre, dans la mesure où de nombreuses animations impliquent aussi d'autres acteurs, il est impossible d'isoler la part des changements induits qui reviennent à AdM.
- Enfin, il semble peu rigoureux d'additionner les personnes ayant suivi une formation dans le cadre de l'Université d'été du CRID avec celles qui ont défilé lors de la Fair Pride ou encore celles qui ont signé une pétition, etc.

Comme cela a été souligné, 84% des interventions en éducation ont lieu en milieu scolaire, il semblait donc opportun dans le cadre d'une réflexion sur l'impact des actions d'éducation, d'observer ce type d'intervention comme cela a été présenté dans le paragraphe précédent. Mais le réseau AdM s'investit également dans différentes interventions vers le grand public qui faisaient partie des activités cofinancées par l'AFD. Il était donc important d'inclure dans cette évaluation la prise en compte des effets produits par les actions grand public du réseau AdM. Pour ce faire, les évaluatrices ont participé à différents événements organisés par AdM durant la quinzaine du commerce équitable en mai 2016. Elles ont approché les participants et ont recueilli quelques témoignages qui ne sauraient être considérés comme représentatifs mais constituent plutôt des éléments de réflexion.

A Paris, la FAdM avait organisé plusieurs animations au « Point Ephémère », lieu festif et engagé, installé dans un quartier « Bourgeois Bohème » connu des parisiens. Les évaluatrices ont assisté à deux animations, sur la filière sucre et la mallette cacao qui ont permis de rencontrer le public et d'observer le déroulement pour en tirer quelques constats :

1^{er} constat : Malgré la pertinence du lieu, et malgré une clientèle abondante, les seuls participants étaient des personnes informées de l'animation et s'étant déplacées pour cette occasion. La forme de l'animation est à interroger qui était en décalage avec l'ambiance festive du lieu. Ainsi, les clients, peu attirés, ne se joignent pas aux participants. (L'organisation d'un petit marché et d'un brunch en fin de semaine semblait plus appropriée mais les évaluatrices n'y ont pas assisté).

2^{ème} constat : En allant à la rencontre des participants (entre 15 et 20 à chaque animation), force est de constater que, dans leur très grande majorité, ils sont impliqués dans le commerce équitable, et/ou déjà convaincus du bien-fondé de la démarche. Parmi le public on trouve des bénévoles et des salariés de la FAdM et de Solidar'monde, quelques membres des réseaux partenaires, une blogueuse intéressée par la mode et la beauté éthique, des étudiants venus accompagner une amie stagiaire à AdM.

3^{ème} constat : les quelques étudiants interrogés, s'ils déclarent tous être attentifs aux déséquilibres du monde et avoir une vision plutôt positive du commerce équitable, connaissent mal ce secteur. Aucun de ceux rencontrés ne connaissait les produits et les boutiques AdM. Si certains déclarent modifier leurs comportements et renoncer à certains produits après avoir été sensibilisés sur certaines pratiques inéquitables ou non écologiques, ils ne se tournent pas vers le commerce équitable considérant que les produits leurs sont inaccessibles compte tenu de leurs faibles ressources.

Selon l'information recueillie sur le terrain, toucher un public nouveau, qui ne soit pas déjà sensibilisé au commerce équitable semble être un objectif difficile à atteindre. Même si l'objectif premier du commerce équitable ne se résume pas à l'acte d'achat, le prix reste un frein pour passer de la prise de conscience à l'achat chez les plus jeunes.



8 Conclusions

Attentes du réseau AdM, stratégie de réponse et pertinence de l'intervention

Le réseau AdM a eu l'opportunité de participer à la définition générale des objectifs de l'intervention en votant le plan quinquennal, et les associations les plus actives en éducation et plaidoyer ont pu participer, au sein des commissions nationales, à la définition plus spécifique d'axes de travail, qui, bien que jugés parfois très ambitieux, sont bien considérés comme des priorités par les membres du CA et par les AL interrogées. Néanmoins, l'éducation et le plaidoyer sont des activités qui nécessitent certaines connaissances, compétences et appétence et portés par un faible pourcentage de bénévoles au sein du mouvement. Afin d'entretenir le dialogue avec l'ensemble du réseau et de l'impliquer dans le projet collectif, la FAdM a le souci de partager des questionnaires et consultations avec les associations locales qui, pour la majorité, y répondent. Néanmoins ces dispositifs ne parviennent pas à extraire et à formaliser toute la richesse, la diversité, les contradictions et l'inventivité du réseau telles qu'elles apparaissent dans les échanges directs. Ainsi malgré l'effort important consacré par les associations locales et le secrétariat national à la remontée d'information, celle-ci n'est pas toujours la plus pertinente et la plus utile pour identifier les besoins des associations et alimenter les réflexions et les contenus des projets.

Pour atteindre les objectifs de l'intervention, la stratégie de réponse a été conditionnée par le fait que le réseau AdM comprend de nombreuses associations locales réparties dans toute la France et que le secrétariat national a une équipe salariée très limitée. C'est pourquoi dans un souci d'optimisation des moyens, et en tant qu'organisme de formation professionnelle, la FAdM a choisi de proposer un dispositif priorisant l'outillage et la formation aux membres et non-membres du réseau et de limiter l'accompagnement, sachant que les AL enquêtées n'ont pas formulé d'attentes particulières sur cet aspect tout en soulignant les compétences et la grande disponibilité des salariés du secrétariat national. La Fédération a également choisi d'ouvrir son offre au milieu universitaire mais sans que cela apparaisse comme une activité stratégiquement planifiée.

La forte dispersion des AL et leur grand nombre peuvent, certes, être des obstacles pour former et accompagner en éducation et cela pousse la FAdM à organiser la plupart des formations en dehors de l'Île-de-France, mais c'est également une opportunité pour les actions de plaidoyer. AdM est en effet un mouvement ancré sur le territoire, riche de tout son réseau, de ses bénévoles, de ses espaces « boutiques » ouverts au public ce qui représente un véritable atout en termes de diffusion de messages sur le territoire. Un travail important a été réalisé par la commission « Campagnes et plaidoyer » pour organiser la stratégie de réponse dans ce domaine en hiérarchisant les campagnes en fonction des priorités du réseau et ainsi faciliter la participation des associations.

Logique partenariale du projet et positionnement de la FAdM

Au cours des 4 années écoulées, la FAdM a consolidé sa position au sein des collectifs nationaux phares en ECSI, plaidoyer et commerce équitable. Que ce soit la PFCE ou Educasol, ces collectifs évaluent très positivement la participation du secrétariat de la FAdM chargé de représenter le vaste réseau AdM. La fédération apporte dans ces réseaux nationaux une compétence remarquable sur la thématique du commerce équitable et sur les dimensions d'éducation et plaidoyer ainsi qu'un réseau d'associations et de militants locaux. L'engagement sur un mouvement équitable militant conjuguant commerce, éducation et plaidoyer, et le degré d'exigence de la FAdM marque une singularité soulignée et appréciée des différents partenaires.

Au niveau des partenariats plus opérationnels (avec Ritimo, E-Graine, José Huerta, etc.), les liens tissés continuent de produire des outils et des formations adaptés qui permettent aussi de s'ouvrir à des publics hors du réseau comme c'est le cas lors du WECSI.

Les partenariats les plus récents initiés avec des acteurs de l'ESS, mouvements de transition et de relocalisation de l'économie affichent un bon niveau de cohérence et offrent de vraies opportunités pour relier le local et l'international et dans une perspective de redynamisation du réseau. L'articulation est complexe avec ces acteurs très ancrés dans des dynamiques locales et la fédération peine encore à trouver le bon niveau d'implication et de réciprocité. Les associations locales ont ici un rôle-clé à jouer pour opérationnaliser les partenariats.

Les relations avec les collectivités locales sont également compliquées et soumises aux aléas politiques, mais quand les collectivités sont impliquées, ce sont des partenaires-clés dans les territoires. Au niveau de la Fédération, l'engagement dans la campagne TDCE, semble être un bon niveau d'action même si une révision stratégique de cette campagne est engagée.

Avec les autorités éducatives, les 2 projets AFD ont été l'occasion pour la FAdM d'approfondir la relation de façon remarquable. Ce type de collaboration, longue à instaurer, et parfois laborieuse, est au bon niveau pour assurer la meilleure diffusion possible au sein de la communauté éducative et pour s'assurer d'un niveau de pertinence optimum concernant les outils et les formations proposées aux enseignants. Ces collaborations sont l'occasion de diffuser une nouvelle approche au sein du réseau car bien que le milieu scolaire représente le lieu principal d'intervention en ECSI, la plupart des associations ne travaillent pas avec les autorités éducatives mais directement avec les établissements scolaires, et encore très souvent sur des activités très ponctuelles.

Avec le bailleur enfin, la relation s'établit progressivement. Travailler avec l'AFD était une nouveauté pour la FAdM, mais les cohérences sont évidentes entre les priorités affichées par l'institution en termes d'ECSI et les activités d'AdM.

Efficacité de l'intervention et utilisation des ressources et des dispositifs proposés par la FAdM

Les deux projets cofinancés par l'AFD ont maintenu une même logique d'intervention ambitieuse durant leurs 4 ans de mise en œuvre. Les activités prévues ont été mises en œuvre et les résultats ont été dans l'ensemble atteints, avec tout de même un retard dans la construction des outils pédagogiques et des résultats peu visibles en ce qui concerne l'engagement des collectivités territoriales et la participation du réseau dans la recherche-action sur l'évaluation d'impacts. Il faut souligner le fait que c'est le Secrétariat national qui a piloté cette intervention et que le CA et le bureau ont été peu impliqués dans le suivi du projet.

De nombreuses ressources ont été produites pendant cette période : les associations locales les utilisent en fonction de leurs besoins et de leurs capacités à se les approprier. Les associations locales reconnaissent la qualité des ressources produites mais elles les considèrent parfois complexes et difficiles à utiliser. Elles utilisent toutes les supports vidéos et les photos disponibles et sont en demande de plus de jeux.

Par ailleurs, les bénévoles présents en boutique expriment aussi une difficulté à bien s'approprier les thématiques de plaidoyer, le plus souvent parce qu'ils n'en maîtrisent pas suffisamment le contenu, ou encore parfois parce qu'ils ne se reconnaissent pas vraiment dans ces sujets. Ils sont aussi très préoccupés par les activités commerciales ce qui limite la participation des boutiques aux animations du mouvement.



Finalement il est important de souligner le bilan positif du dispositif Educ+ : même si l'affluence de demandes n'a pas été celle attendue par la fédération, et malgré certaines lourdeurs administratives, le dispositif - très apprécié de ses utilisateurs - présente une efficacité remarquable et offre des conditions de pérennisation intéressantes qui pourraient être renforcées dans le prochain projet triennal.

Résultats produits et effets observables de l'intervention au sein du réseau et sur les publics cibles

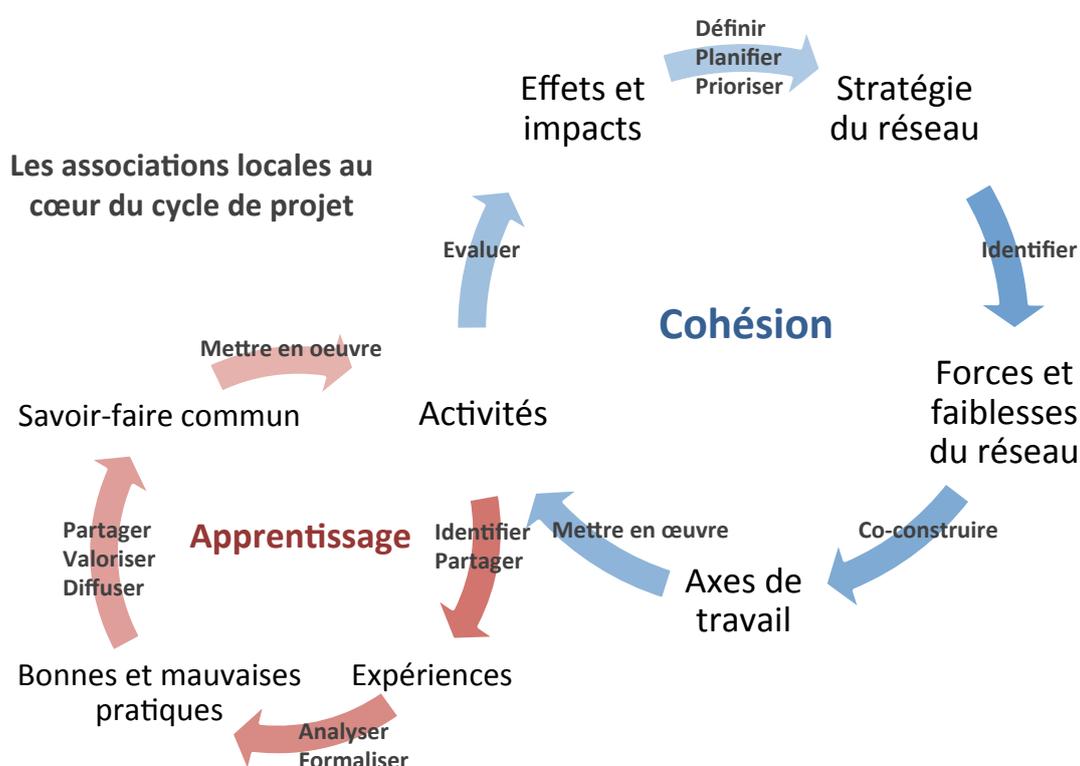
Dans le contexte de crise actuel, force est de constater que la cohérence des trois piliers mérite encore des efforts importants. L'intervention évaluée, si elle a permis de renforcer et de diversifier les pratiques des membres impliqués en éducation, n'a pas encore permis de réconcilier le réseau autour de ces actions complexes. La réflexion engagée sur l'avenir des boutiques et leur évolution en espaces citoyens semble porteuse de solutions pertinentes, à l'image de ce que font d'autres acteurs européens (Oxfam Belgique) et aussi en partant des expériences initiées dans le réseau. Le renouvellement des bénévoles et l'engagement de la jeunesse, nécessaire à la pérennité de l'association, nécessitent de repenser l'organisation dans un souci de cohérence avec les besoins d'engagement citoyens tels qu'ils s'expriment aujourd'hui. L'implication dans les mouvements citoyens et le rapprochement avec les acteurs de l'ESS ouvrent des opportunités certaines mais la dynamique engagée est encore récente et il est trop tôt pour en mesurer les impacts.

L'essentiel des interventions d'AdM concerne le milieu scolaire et de ce point de vue, l'intervention évaluée a été l'occasion de produire des résultats remarquables. Bien que ne disposant pas des moyens nécessaires pour mesurer l'impact produit chez les élèves de façon systématique, le nombre et la fréquence des interventions, ainsi que les récits des acteurs éducatifs sont autant d'indicateurs utiles pour estimer cet impact. Il ressort de l'analyse, que pour développer la compétence d'empathie solidaire, il est essentiel d'inscrire les interventions dans la durée. Or c'est bien cette aptitude qui génère la motivation à changer de comportement. S'agissant des actions menées auprès du grand public, la mesure d'impact est encore plus complexe et l'évaluation est restée modeste de ce point de vue. Les quelques informations recueillies semblent tout de même indiquer une vraie difficulté pour atteindre un public non acquis au commerce équitable.

9 Recommandations

A partir de l'analyse des différents critères d'évaluation et des résultats obtenus à travers les projets, les consultantes proposent les recommandations suivantes afin de renforcer les acquis des projets et servir de base pour la formulation de nouveaux projets du réseau en éducation et plaidoyer.

Il apparaît, à l'issue de cette évaluation, que l'inscription d'Artisans du Monde dans les trois axes : « commerce », « éducation » et « plaidoyer » constitue l'originalité et la force de l'association. Cette « marque de fabrique » lui confère, en effet, une spécificité appréciée et reconnue par l'ensemble de ses partenaires. Ainsi, les recommandations ici présentées, sont pensées pour maintenir et renforcer l'articulation du projet associatif autour de ces trois piliers. Par ailleurs, elles ont été réfléchies dans le souci de renforcer l'articulation entre les niveaux local et national en valorisant les spécificités du réseau pour s'ancre dans les territoires et pour replacer les AL, leurs membres et leurs compétences au cœur de la construction du projet associatif.



❖ **Poursuivre et consolider la participation d'AdM dans les différents collectifs où elle est déjà présente sans élargir, à ce stade, sa stratégie partenariale.** AdM semble, en effet, avoir trouvé le bon niveau d'engagement pour une articulation efficace entre les échelons national et local :

- Avec le CFSI, les relations nouées au niveau national se déclinent efficacement dans les associations locales qui sont très impliquées dans le festival AlimenTerre. Le dispositif Educ+ encourage cet investissement.
- Avec la PFCE, l'articulation s'inscrit dans la promotion du plaidoyer sur le commerce équitable au sein de la plateforme et dans le cadre de la Quinzaine du commerce équitable. Les actions locales pourraient être plus visibles et mieux relayées au niveau de la fédération, notamment via le nouveau site internet d'AdM.

- Au sein du CTC, la relation est récente mais la journée de la Transition Citoyenne peut déjà être appréciée comme un enjeu certain pour les AL, en cohérence avec la vocation citoyenne du réseau.
- Ces trois évènements (AlimenTerre, Quinzaine du Commerce Equitable et Journée de la Transition Citoyenne) offrent une proximité évidente avec AdM et apparaissent comme des moments phares dans lesquels les bénévoles se reconnaissent. Ils pourraient être privilégiés comme campagnes prioritaires du réseau, tout en restant vigilant à ne pas surcharger les associations qui ont déjà des difficultés à orchestrer toutes les animations proposées par la FAdM.
- L'implication dans la logique du « label » TDCE représente un bon niveau pour la FAdM dans le cadre d'une action sur les territoires et avec les collectivités locales. En effet, cela lui permet d'œuvrer, aux côtés de ses partenaires, pour créer un environnement favorable au commerce équitable dans les territoires où évoluent les AL, sachant les difficultés que celles-ci rencontrent pour se rapprocher des collectivités locales. Il semble peu probable que ce label se traduise par une hausse des ventes pour AdM et Solidar'monde dont le positionnement ne répond pas aux exigences des collectivités en la matière. Néanmoins, cela permet d'évoluer dans un cadre général propice au commerce équitable qui facilite et prolonge les interventions du réseau.
- Avec les AMAP et Jardins de Cocagne, il paraît opportun de poursuivre les actions de plaidoyer, d'identifier les possibles freins aux rapprochements et d'approfondir les échanges au niveau national tout en laissant le volet opérationnel et commercial aux AL dont les partenariats sont aussi plus larges que ceux de la fédération (magasins de producteurs, paniers fermiers, etc.).
- Au sein d'Educasol, AdM fait progresser l'éducation au commerce équitable. Jusqu'à présent, il n'y a pas eu véritablement d'enjeux locaux mais la plateforme a engagé un rapprochement avec les acteurs en régions, notamment les RRMA. Il sera opportun de suivre cette évolution dans les territoires en lien avec le réseau AdM.
- Localement, les AL pourraient se rapprocher des RRMA, acteurs compétents dans le domaine de l'ECSI et susceptibles d'apporter un appui certain aux AL : formations, mises en relation avec les acteurs du territoire, inscription dans des projets européens⁵⁶. Cette démarche devrait pouvoir être accompagnée et appuyée par le pôle « Vie associative » du Secrétariat National. Un dispositif allégé d'échange d'informations entre les RRMA et la Fédération pourrait être une première étape (diffusion réciproques des catalogues de formations, des évènements en régions, etc.)

❖ **Renforcer la cohésion du réseau en encourageant le sentiment d'appartenance à un projet commun et en valorisant le rôle de chacun.**

⁵⁶ A l'image d'AdM Vieux Lyon et Villeurbanne avec RESACOOOP

- Au niveau des modes de gouvernance, faire de l'implication des élus sur tous les piliers une priorité. De ce point de vue, le travail d'évaluation en cours est une opportunité pour engager la réflexion. La première restitution en AG en juin 2016 s'inscrit dans cette logique d'appropriation collective. Il pourrait, par ailleurs, être opportun de renforcer les instances sur les piliers éducation et plaidoyer via une ouverture du CA à des membres extérieurs qualifiés sur ces questions.
- S'agissant du réseau, les prochains axes de travail en éducation et plaidoyer pourraient inclure la mise en œuvre d'une stratégie de capitalisation structurée dans une logique d'organisation apprenante et pour favoriser le plus possible la transformation des expériences individuelles en savoir collectif. Un accompagnement extérieur semble une piste à privilégier dans un souci d'efficacité et pour organiser une implication collective dans le processus le plus en amont possible.

Plusieurs pistes semblent d'ores et déjà pouvoir être identifiées à l'image de ce que certains réseaux ont déjà expérimenté :

- Création d'un « observatoire »⁵⁷ conçu comme un espace de co construction et de valorisation de bonnes pratiques qui organise les échanges entre les membres, qui met en œuvre des évaluations, qui réalise ou commande des études spécifiques pour répondre aux besoins des membres. Un observatoire offre par ailleurs, la possibilité d'une vitrine pour les associations locales grâce à une cartographie des acteurs et des actions.
- Organisation de temps forts entre AL pour leur permettre de travailler ensemble et de se découvrir. Les associations sont très demandeuses de temps d'échanges, à l'image de ce qui se fait en Rhône-Alpes et en Normandie. Dans un souci de cohérence, il est essentiel, en effet, d'organiser la rencontre entre acteurs inscrits dans des logiques différentes pour leur apprendre à mieux se connaître. Plusieurs interlocuteurs ont évoqués la possibilité de participer à des « journées jeux » par exemple.
- Il est également essentiel de renforcer la remontée d'information pour que la FAdM est une connaissance plus fine du réseau afin de construire des axes de travail intégrant les forces et faiblesses des AL et en valorisant le rôle de chacun. On pourrait imaginer de retravailler les questionnaires d'autoévaluation afin de mettre l'accent sur les aspects suivants :
 - Positionnement des AL sur des axes de travail plutôt que sur des actions concrètes, en se basant sur les orientations stratégiques AdM. L'opérationnalisation de ces axes de travail en activités est de la responsabilité du Secrétariat National.
 - Proposer des questions plus proches des préoccupations des AL et qui interrogent davantage leurs pratiques.
 - Incorporer des questions de satisfaction des associations avec les différents services facilités par le SN afin de détecter les aspects à améliorer.
 - Assurer une progression dans le déroulement des questions.

Un appui externe pourrait être envisagé pour renforcer les compétences du SN en élaboration de questionnaires.

⁵⁷ Voir l'Observatoire de l'Agence des Micro Projets par exemple.

- Finalement, afin de pouvoir mettre en œuvre les recommandations précédemment proposées, il semble nécessaire de mener une réflexion en termes de priorisation des activités pour chacun des membres du secrétariat national et chaque élu. Ainsi, se pose par exemple la pertinence du temps de travail consacré à l'élaboration des mallettes avec des temps très longs dédiés aux études de filières, sachant que l'on pourrait bénéficier d'expertise extérieure sur ces points (PFCE, Laboratoires de recherches en Agronomie, etc.). Dans le même sens, il serait important de réfléchir la stratégie d'intervention en milieu universitaire et même d'étudier la pertinence de continuer à mener de telles actions.

Sur ces questions, le réseau peut bénéficier de l'apport d'organisations de référence :

- Coordination SUD via le Fonds de Renforcement Institutionnel et Organisationnel (FRIO) ;
- Le F3E, qui a publié en 2014 un Guide intitulé « La capitalisation des expériences, un voyage au cœur de l'apprentissage ».

❖ Renforcer l'impact des interventions en milieu scolaire (84% des interventions du réseau)

- En renforçant et en développant les partenariats avec les acteurs de l'Education Nationale : enseignants, chefs d'établissements, rectorats, Canopé. Les quelques exemples au sein du réseau (mais aussi à l'extérieur) sont autant de bonnes pratiques à valoriser et à dupliquer dans une logique de légitimation, d'appropriation et de pérennisation⁵⁸.
- En encourageant les actions inscrites dans la durée et en relation avec les partenaires locaux du Sud pour générer la compétence d'empathie solidaire, préalable nécessaire aux changements de comportements. Certaines AL ont d'ores et déjà mis fin aux interventions ponctuelles.
- Engager une réflexion collective sur la pertinence des TAP dans un souci d'optimisation des ressources humaines et d'efficacité et à l'instar du travail initié avec Canopé pour élaborer un outil d'animation des TAP à destination des collectivités.
- Mettre à profit le prochain projet pour initier un projet pilote en évaluation d'impact avec les partenaires et les établissements scolaires intéressés. On peut suggérer en la matière de se référer aux travaux menés dans le cadre du projet européen REDDSO déjà cité. L'ESPE Lyon, le RéUniFEDD, le laboratoire de pédagogie expérimentale et de docimologie à la Faculté des Sciences de la Formation de l'Université de Turin, qui sont autant de ressources à mobiliser sur ces questions.
- Renforcer le dispositif Educ+ au service de ces projets pédagogiques innovants et inscrits dans la durée pour faciliter l'implication des AL en éducation selon des critères partagés (enveloppe élargie, visibilité accrue, travail collégial sur les critères, etc.). Les aspects de suivi administratifs et financiers méritent d'être revus pour identifier le niveau le plus efficace pour traiter ces aspects qui ne relèvent pas nécessairement des responsables éducation du SN.

⁵⁸ Sur ces questions, voir les travaux menés dans le cadre du projet européen REDDSO avec RESACOOOP et auquel AdM Vieux Lyon et Villeurbanne ont participé.

- Enrichir les outils pour proposer davantage de contenus visuels (supports vidéo et photos), notamment des contenus numériques, et davantage d'outils ludiques, créatifs et collaboratifs.

❖ **Renforcer le volet « éducation populaire » dans le cadre d'une réflexion plus globale sur la place d'AdM en tant qu'acteur citoyen.**

- Repenser les boutiques comme des espaces citoyens, des lieux ouverts et conviviaux qui répondent aux nouvelles attentes des citoyens, et notamment les jeunes, en quête d'engagement. Les associations sont conscientes de l'enjeu qui se joue ici, elles expriment leur volonté de revoir ces lieux « vitrines » comme des espaces d'alternatives. Mais, en la matière, elles demandent l'appui du SN.
- Plusieurs modalités sont évoquées, allant des plus souples (des lieux conviviaux où déguster un café), aux plus complexes (espaces multi acteurs). Certaines AL ont déjà mis en place des animations intéressantes qui pourraient être mieux partagées. Les relations nouées avec les organisations de producteurs vont aussi dans ce sens.
- Dans cet optique, le pôle « Vie Associative » pourrait être mobilisé, en lien avec l'élaboration de la stratégie de capitalisation, pour identifier des actions possibles en fonction des capacités locales. Il serait essentiel que ce soit les bénévoles et les salariés déjà engagés en éducation et plaidoyer qui soient invités à investir ces espaces et impulser des activités en boutique.
- Le dispositif Educ+ pourrait être utilisé comme levier pour favoriser cette transition dans les boutiques et co financer des animations, des organisations particulières et innovantes.
- Poursuivre et renforcer l'implication des partenaires du sud dans les actions de plaidoyer et d'éducation. L'intervention de ces acteurs est unanimement reconnue comme un atout très fort d'AdM. Ils concrétisent le discours en donnant accès de façon immédiate à la réalité de ce qu'ils vivent, à leurs différences et leurs similitudes. L'implication de ces partenaires joue un rôle essentiel pour changer les représentations.

10 Annexes

10.1 Liste des personnes rencontrées par les évaluatrices

Liste des Associations locales interrogées en entretiens semi directif

AdM Annecy	AdM Montpellier
AdM Châteauroux	AdM Metz
AdM Gap	AdM Nantes
AdM Harfleur	AdM Rennes
AdM Limoges	AdM Versailles
AdM Louviers	
AdM Vieux Lyon	

Focus group - Relai Education Rhône Alpes

AdM Bourg en Bresse	AdM Valence
AdM Bourgoin Jailleu	AdM Villeurbanne
AdM Lyon Ouest (Menival)	AdM Vienne
AdM St Etienne	

Focus group – Réunion régionale Normandie

AdM Caen	AdM Fécamp
AdM Cherbourg	AdM Harfleur
AdM Evreux	AdM Louviers
AdM Saint Lo	

Liste des partenaires interrogés en entretiens semi directif

Canopé	Miramap
CTC	PFCE
Educasol	Starting-Block

10.2 Note de cadrage validée par le comité de pilotage

