



EVALUATION EXTERNE DE LA CAMPAGNE DES « KILOMETRES DE SOLEIL : CAMPAGNE D'EDUCATION A LA SOLIDARITE

Rapport final provisoire
Octobre 2018



Bureau Lyon : 1 cours Verdun
69002 Lyon
Bureau Paris : 115 rue du Faubourg
du Temple 75010 Paris
Tél. 04 78 28 15 00
Fax. 04 78 28 17 56
pluricite@pluricite.fr
www.pluricite.fr

Sommaire

1	La campagne des Kilomètres de Soleil	3
1.1.1	Vue d'ensemble de la Campagne, et points d'attention pour la démarche évaluative	3
1.1.2	La gouvernance et l'animation de la Campagne : repères et enjeux	5
2	La démarche Evaluative	8
2.1.1	Finalités et enjeux de l'évaluation.....	8
2.1.2	Le questionnement évaluatif.....	8
2.2	Méthode déployée.....	10
2.2.1	Synoptique de la démarche évaluative	10
2.2.2	Focale sur l'enquête auprès des acteurs de la campagne dans les territoires	10
3	Enseignements de l'évaluation.....	12
Axe 1 -	Etat des lieux opérationnels de la Campagne	12
3.1.1	Les modèles opérationnels mobilisés sur les territoires	12
3.1.2	L'animation territoriale de la Campagne	18
Axe 2 -	Pertinence et efficacité de la Campagne	24
3.1.3	Valeur ajoutée des outils et actions de sensibilisation	24
3.1.4	Les modalités de la collecte et le financement des bourses et projets « Soleil ».....	27
Axe 3 -	Pertinence du modèle de gouvernance de la Campagne.....	34
3.1.5	Gouvernance et pilotage national de la Campagne	34
3.1.6	La Campagne des KMS : un outil « intégré » et en valeur ajoutée ?	37
3.1.7	Adéquation de la Campagne avec la stratégie de chacun des membres du Collectif.....	39
4	Conclusions de l'évaluation (A STABILISER A L'ISSUE DE L'ATELIER)	45
5	Recommandations et Modèles d'évolution du collectif (A STABILISER).....	49
5.1	Les préconisations des acteurs locaux de la campagne	Erreur ! Signet non défini.
5.2	Les scénarios d'évolution de la campagne.....	49
5.3	Les préconisations de l'équipe d'évaluation.....	49
6	Annexes	56
6.1	Référentiel de l'évaluation.....	68
6.2	Questionnaire d'enquête à destination des correspondants et animateurs.....	72
6.3	Registre d'entretiens	82
1.	Registre d'entretien	82
2.	Guide d'entretien à destination du coordinateur de la campagne KMS.....	86
6.4	Profil des répondants à l'enquête.....	Erreur ! Signet non défini.

1 LA CAMPAGNE DES KILOMETRES DE SOLEIL

1.1.1 Vue d'ensemble de la Campagne, et points d'attention pour la démarche évaluative

La campagne des Kilomètres de Soleil s'inscrit dans une démarche éducative globale et consiste en un projet **d'éducation** à la **solidarité** destiné aux **enfants de 7 à 11 ans** en France. Initialement lancée en **1958** par Monseigneur Jean Rodhain (fondateur du Secours Catholique), la campagne mobilise chaque année des **dizaines de milliers** d'enfants. Son lancement a lieu chaque année mi-septembre et elle se déploie jusqu'à la fin du mois de juin.

Les objectifs des Kilomètres de Soleil

La mobilisation des enfants au fil de la campagne, vise plusieurs objectifs :

- Sensibiliser aux réalités de la pauvreté et des inégalités en France et dans les pays en développement.
- Donner les moyens aux enfants de prendre conscience et de relire les situations de pauvreté et d'injustice qu'ils côtoient.
- Témoigner des initiatives prises en France et dans les pays du Sud pour un monde plus solidaire.
- Inviter les enfants à être des acteurs de la solidarité en participant à la collecte et au soutien de projets de solidarité internationale et locale (projets et bourses soleils) en direction d'enfants.
- Vivre et faire connaître l'évangile.

Le fonctionnement de la Campagne KMS

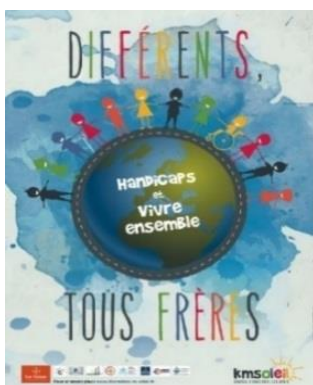
Opérationnellement, la Campagne se traduit par des temps forts tout au long de l'année (rassemblements d'enfants, ateliers solidaires encadrés...) qui visent à sensibiliser autour des enjeux de l'ECSI. La démarche pédagogique et pastorale propose ainsi des temps de réflexions humains et spirituels avec une forte dimension ludique.

L'axe sensibilisation se traduit également par le fait de rendre acteurs les enfants engagés dans la démarche à travers leurs mobilisations dans une démarche de collecte de fonds. Cette collecte est le second pilier opérationnel de la Campagne, puisque les fonds collectés servent ensuite à financer :

- **Des bourses locales (bourses soleil) qui sont attribuées au niveau local, par les commissions diocésaines ou relais locaux. Les reliquats non saisis sur les territoires sont reversés au niveau national et servent au financement de projets locaux, arbitrés par une commission ad hoc constituée de membres de la Coordination nationale et du coordinateur de la Campagne.**
- **Des projets internationaux (projets soleil), d'activités de loisirs, de départ en vacances, d'aide scolaire pour des enfants dans des pays partenaires. Ces derniers sont identifiés par l'intermédiaire des membres du collectif et de leurs relais internationaux, et l'arbitrage incombe aux membres de la Commission nationale.**

Points d'attention pour la démarche évaluative :

Le questionnement évaluatif avait vocation à apporter une lecture fine quant à l'appropriation et à la lisibilité des différents axes de la Campagne. Sont-ils saisis à égale mesure par tous les membres ? Font-ils sens pour chacun de la même manière ? Doivent-ils être réinterrogés ?



La Campagne s'articule autour du choix d'un thème chaque année, par exemple : Manger bien, un droit pour tous ! ; Place à la Paix ; Les migrations, Religions et Vivre-Ensemble. Ce choix guide ensuite la construction d'une démarche pédagogique de sensibilisation et mobilise pour cela, un outillage d'animation. La thématique de la campagne 2017/2018 actuellement en cours, porte à titre d'illustration, sur le Handicap et le Vivre-ensemble. La campagne bénéficie de l'expérience conjuguée des différents membres du Collectif (expertise pédagogique, solidarité internationale, éducation à la Citoyenneté et à la Solidarité Internationale) pour construire chaque année un outillage riche pour les enfants, qui au-delà de la démarche éducative, s'inscrit dans un projet et dans des temps collectifs fédérateurs et enrichissants.

Le financement de la Campagne KMS

Depuis 2014, le choix a été fait de répartir les fonds collectés dans le cadre de la Campagne de la manière suivante :

- **40% pour le financement des bourses soleil en France (au niveau local) ;**
- **40% pour les projets soleil à l'international ;**
- **20% du budget pour la construction de l'outillage pédagogique et des outils supports à la communication (site internet...)**



Les **fonds non-utilisés** sur les territoires dans la proportion envisagée pour le financement des bourses soleil, sont **reversés au pot commun**, et permettent le financement de projets en France dans le cadre de **bourses interdiocésaines**.

Au-delà des ressources disponibles à travers la campagne, différentes fonctions (coordination, gestion administrative et financière, et la participation des membres au GP et à la CN) se font de manière bénévole ou par la mise à disposition de ressources (c'est le cas pour le temps administratif qui est supporté par le Secours Catholique, par l'une de ses salariées, mobilisée à hauteur de 25% sur ces fonctions).

Depuis 2016, une diversification des sources financements de la Campagne a été entreprise, sous l'impulsion du coordinateur. Aujourd'hui, ces fonds supplémentaires (essentiellement du mécénat) s'élèvent environ à 10 000 euros par an.

En 2016, le budget de la campagne s'élevait à 74 641 euros ; en 2017 à 91 915 euros. Sur les 5 dernières années, il varie entre 70 000 et 130 000 euros selon les résultats de la collecte.

Les bénéficiaires de la Campagne

Les bénéficiaires directs de la campagne sont en premier lieu **les enfants de 7 à 11 ans issus du réseau direct des organisations membres du collectif ou mobilisé via d'autre réseaux**. Les enfants sont issus d'un milieu scolaire privé, de catéchèse ou d'espaces associatifs partenaires des organisations (Clubs d'enfants de l'ACE, Scouts et Guides de France).

Les fonds récoltés permettent également le soutien de projets internationaux de solidarité : les projets soleils (5 à 6 par année) et l'octroi de bourses soleils sur les territoires en France. A ce titre, les enfants bénéficiaires des actions portées par les associations bénéficiaires des financements « soleil » sont également bénéficiaires directs de la Campagne.

Points d'attention pour la démarche évaluative :

Il a été rappelé que les enfants acteurs de la campagne sont bien ceux qui reçoivent la proposition pédagogique. Les modes d'intervention et modèles différenciés mobilisés sur les territoires en France, sont au cœur de la démarche.

Les modalités d'identification et de sélection des actions financées au titre des bourses et projets soleil sont également questionnées, et interroge la cohérence d'ensemble de la campagne. Néanmoins, la focale ne doit pas se situer à l'échelle des bénéficiaires des bourses et projets, au-delà de quelques informations permettant d'en dresser la typologie.

1.1.2 La gouvernance et l'animation de la Campagne : repères et enjeux

Une Campagne inter-mouvements

Aujourd'hui, la Campagne des Kilomètres de Soleil est portée par un collectif de 8 organisations et services d'Eglise : le CCFD-Terre Solidaire, les Scouts et Guides de France, le Secours Catholique – Caritas France, le Mouvement Eucharistique des Jeunes, l'Action Catholique des Enfants, l'Enseignement Catholique, le Service National de la Catéchèse et du Catéchuménat et des Œuvres Pontificales Missionnaires – Enfance Missionnaire.

Le Collectif n'a pas de statut propre, il est aujourd'hui porté administrativement et financièrement par le Secours Catholique - Caritas France. La campagne fonctionne de façon horizontale et les rôles se répartissent en fonctions des apports complémentaires de chacun des membres du collectif.

Une animation nationale de la Campagne, une mise en œuvre locale des actions

La gestion et l'organisation de la campagne se fait autour de deux instances **au niveau national** :

- Un groupe politique qui définit les orientations et les thèmes de la campagne, vote le budget et est garant de l'évaluation et de la pérennisation de la campagne.
 - Une commission nationale qui élabore les propositions pédagogiques et les outils d'animation.
 - Les deux instances sont composées d'un représentant de chaque mouvement du collectif.
- Le groupe politique élit le coordinateur de la campagne pour 3 ans qui anime les différents espaces du collectif et coordonne les activités bénévolement.

Points d'attention pour l'évaluation :

- Plusieurs questions émergent des premiers entretiens de cadrage et de l'analyse documentaire quant au rôle et à l'articulation des principales instances et fonctions au cœur de la gouvernance de la Campagne. Elles sont intégrées dans le référentiel d'évaluation, comme questions/ hypothèses de travail clés à saisir dans le cadre de la démarche.
- Les missions de chaque instance (GP et CN) ont-elles évolué ? Quelles sont-elles ou que devraient-elles être ? Le fonctionnement interne à chaque instance est-il optimal ?
- Quelle est la valeur ajoutée d'un fonctionnement au travers de deux instances GP et CN ? Ces instances permettent-elles un échange et une cohésion inter-mouvement autour de la campagne ? Les deux instances doivent-elles être maintenues en l'état (fond et forme) ? Les deux instances doivent-elles être fusionnées ?
- Le dialogue à huit voix est-il efficace dans le modèle de gouvernance aujourd'hui pensé au sein du Groupe politique ? Favorise-t-il une implication à égale mesure des membres ? Une communication fluide entre les instances ?
- Plus largement, le statut du Collectif doit-il être repensé ? Les moteurs de l'engagement pour chacun des membres, ont-ils changé ? Les attentes sont-elles les mêmes ? Les moyens aujourd'hui disponibles au sein de chaque mouvement pour s'investir dans la Campagne, permettent-ils de répondre aux ambitions du projet commun porté par le collectif ? « Réduire la voilure » ; « alléger la Campagne » : la question des ambitions devra être posée.
- Quelles sont et doivent-être les missions du coordinateur national face à ces enjeux ?

Au niveau local (régions, départements et diocèses), la campagne s'organise autour de représentants des membres du collectif, animateurs bénévoles ou salariés qui portent la campagne dans les territoires.

Le modèle vers lequel tendre, vise une coordination de la campagne par une commission diocésaine inter-mouvements, dont l'organisation est du ressort d'un correspondant diocésain qui constitue et fait vivre une équipe d'animateurs de la campagne, chargés de la démarche pédagogique. Dans les faits, cette dynamique n'est plus toujours à l'œuvre et surtout, celle-ci n'est plus lisible pour les membres qui ne disposent que d'une faible visibilité de ce qui se passe au niveau local.

Organisation de la Campagne dans les territoires, et lisibilité des actions mises en oeuvre

MSE	Organisation territoriale	Degré d'autonomie (vis-à-vis du national)	Lisibilité des actions engagées
CCFD-Terre Solidaire	Une structuration autour de délégations diocésaines : - des délégations régionales, - des délégations locales, - des équipes « projet » Environ 10 000 bénévoles inscrit dans le mouvement.	Chaque délégation diocésaine porte un projet / plan élaboré localement pour une durée de 3 ans. La campagne des KMS est perçue dans le réseau comme une proposition à disposition pour faire de l'éducation au développement auprès des enfants (notamment dans le cadre de la catéchèse et de l'Enseignement catholique).	Chaque délégation décide ou non de se saisir des KMS. Faible visibilité sur ce qui est fait.
Secours Catholique	75 délégations qui se structurent aujourd'hui en Région. Au sein des délégations, des équipes d'animation territoriale (comprenant un responsable de l'animation et des animateurs), puis des équipes locales.	Un fonctionnement très hiérarchisé, mais également une forte autonomie des régions vis-à-vis du national. Sentiment d'un certain décalage entre le siège et les demandes du réseau autour de la Campagne. Une organisation qui n'est pas fluide même en interne.	Un poids historique et symbolique des KMS, mais la campagne est aujourd'hui peu appropriée au siège et dans le réseau. Absence de retours sur ce qui se vit dans les territoires à tous niveaux (quantité / qualité).
OPM	Les bénéficiaires des actions sont enfants catéchisés, ou faisant parties dans des paroisses, de patronages.	Les sollicitations émanent des territoires, avec des équipes qui se mobilisent au niveau des diocèses. Pas d'injonction du national.	Faible lisibilité des actions portées dans le cadre des KMS, avec un service animation restreint (1,5 ETP)
Enseignement Catholique	2M d'élèves, 7000 enseignants... _Sur le niveau élémentaire, le Directeur et les enseignants sont les relais sur le territoire _Sur le secondaire, l'adjoint au directeur porte cette mission.	De grandes orientations sont validées par le conseil épiscopal, et ensuite chaque diocèse (à travers son directeur à l'éducation) est responsable du projet porté, en cohérence avec les orientations nationales. Les KMS ne s'appliquent pas en bloc mais s'inscrivent dans ces projets.	Une campagne diluée dans d'autres priorités et saisie de manière très hétérogène. Interrogation quant à si les propositions sont saisies de manière importante dans le réseau.
SNCC	Un réseau très important.	De grandes orientations, mais pas de « directives », de fait, des Evêques très porteurs, d'autres engagés sur d'autres priorités et projets. Un respect de la vie du diocèse.	Une campagne qui reste le fait de quelques bénévoles engagés de longue date, et qui maintienne la dynamique. Au-delà, des initiatives éparpillées vis-à-vis desquelles il est difficile d'avoir une bonne lisibilité de ce qui est fait.
Scouts et Guides de France	Un réseau étoffé, 20 000 bénévoles, 120 salariés, 55 000 enfants engagés dans le mouvement. 18 000 enfants de 8 à 11 ans qui correspondent à la tranche d'âge ciblée par les KMS (louveteaux-jeannettes).	Une communication active auprès des échelons régionaux et locaux (communication directe référents 8-11 ans dans les territoires, newsletter...). De la même manière, une autonomie des échelons régionaux et locaux, qui s'inscrivent dans des	Très peu de retours et de lisibilité sur ce qui se construit sur les territoires, d'autant que le renouvellement régulier des animateurs ne permet pas d'avoir une action et un point focal dans la durée.

	3 échelons : national, régional (qui ne correspond pas aux diocèses) et local	projets multiples, les KMS et bien d'autres.	
ACE	Un réseau de 92 associations départementales ou « clubs ACE » adhérentes à l'échelle des diocèses. Le mouvement compte environ 7000 jeunes.	Une invitation est transmise par le national aux associations départementales adhérentes. La Campagne est également présentée et relayée dans les temps d'échanges à l'échelle départementale à chaque rentrée.	Très faible lisibilité quant à la manière dont la Campagne est saisie. Les retours ne sont pas centralisés, « on lit entre les lignes ».
MEJ	Le MEJ accueille au sein d'équipes ou de camps, des jeunes de 7 à 18 ans. Le mouvement compte environ 5000 jeunes.	La communication autour de la Campagne se fait à travers le guide du responsable d'équipe publié 2 fois par an. Également, une revue à destination des 7-10 ans sert de canal de diffusion.	Aucune visibilité sur comment la Campagne est appropriée au niveau régional.

Points d'attention à prendre en compte dans la démarche évaluative :

- L'ambition d'un travail collectif, inter-mouvements, se retrouve dans les fondements mêmes de la campagne et son importance est rappelée par les membres dans les différents temps de cadrage.
- La question de la coordination au niveau des territoires est l'un des sujets de l'évaluation, dans la mesure où elle participe de cette dynamique inter mouvement.
- Si une gouvernance a été pensée initialement pour favoriser ce lien au niveau local, avec la mise en place de commissions diocésaines inter mouvements, dans les faits, on constate que les modèles sont hétérogènes selon les territoires. Il existe des territoires où les commissions diocésaines inter mouvements sont effectives, mais également d'autres où de manière informelle, les représentants locaux de quelques mouvements organisent un temps fort sur le territoire sans que ce cadre ne soit maintenu (ou connu de tous). Également, on constate en certains endroits du territoire, des initiatives portées de manière « isolée » par chaque mouvement.
- Il s'agit ainsi, de questionner la valeur ajoutée de la dynamique collective, à tous les échelons, et d'accompagner la réflexion autour du ou des modèles à privilégier.

Pour favoriser les dynamique inter mouvements et l'appropriation des outils de la Campagne, **des journées nationales sont organisées en septembre et en janvier de chaque année.**

- Le temps de septembre est consacré au lancement de la campagne, et regroupe les correspondants et animateurs qui ont souhaité se mobiliser, dans le cadre d'une journée de travail nationale qui permet des échanges et l'appropriation du pack de la Campagne à venir.
- Cette journée est complétée par un second temps collectif et national organisé en janvier de chaque année. Il est l'occasion d'une rencontre-bilan permettant de faire le retour sur les premiers mois de mise en oeuvre de la Campagne, et permet également d'ouvrir la réflexion sur le thème à venir pour l'année suivante.
- Un site internet est également à disposition, pour le partage et l'échange autour de la Campagne.

Points d'attention à prendre en compte dans la démarche évaluative :

- Le questionnement portant sur la gouvernance devra intégrer cette dimension en questionnant également les cadres d'échanges et de diffusion du projet pédagogique et de son outillage, leur valeur ajoutée et les marges de progression à encourager.

2 LA DEMARCHE EVALUATIVE

2.1.1 Finalités et enjeux de l'évaluation

Le Collectif fait état d'un désengagement croissant des membres aussi bien à l'échelle locale (portage des actions, animation de collectif locaux, remontée des informations, etc.) qu'à l'échelle nationale avec une présence amoindrie dans les instances de gouvernance de la Campagne. Ce contexte appelle à **requestionner l'organisation et le fonctionnement du Collectif porte ainsi qu'à penser une redynamisation de sa gouvernance, plus mobilisatrice et pérenne, en amorçant la réflexion autour de nouveaux modes de collaborer.**

Également, la Campagne véhicule une image parfois décrite comme « vieillissante » du fait de son antériorité (60 ans d'existence). La nécessité de **prendre du recul afin de questionner son avenir, son projet éducatif et ses modalités est ainsi l'un des moteurs de la présente démarche évaluative.** Il s'agit d'imaginer de nouvelles perspectives, voire des changements importants en écho aux difficultés évoquées ci-avant. De plus, il n'existe pas à ce jour de dispositif de suivi-évaluatif des actions mises en œuvre qui permettraient **d'évaluer la réalité de la campagne et son impact** (nombre d'enfants touchés par la campagne, présence des différents membres du collectif au sein des animateurs et des correspondants...) Ce manque de visibilité est facteur d'incertitude et ne fournit pas d'éléments permettant aux organisations membres de piloter la démarche et de projeter les ajustements sur l'avenir.

Dans ce contexte, l'évaluation apparaît comme une démarche socle pour accompagner le collectif dans cette phase de transition visant à aboutir à une feuille de route commune, tournée vers le long terme, et qui invitera à penser de nouvelles modalités de fonctionnement et de mobilisation des ressources pour chaque membre.

2.1.2 Le questionnement évaluatif

L'évaluation visait d'une part un objectif de bilan, et de l'autre, une dimension tournée vers l'avenir et les mutations à engager. Pour relever ce défi, l'évaluation s'est ainsi attachée à répondre à 3 axes clés :

- **État des lieux opérationnel** de la campagne sur les deux dernières années et évaluer ses forces et faiblesses actuelles.
- **Gouvernance** du collectif sur les dix dernières années, au regard des attentes, objectifs et moyens des différents membres, afin de proposer une organisation plus pertinente et efficiente en capacité de faire évoluer la Campagne.
- **Pertinence** de la campagne (projet éducatif et modalités pédagogiques) telle qu'elle est proposée actuellement au regard du public enfant actuel et des projets pédagogiques de chacune des organisations porteuses, afin d'imaginer la Campagne de demain.

En écho, un questionnaire articulé autour de 6 principales questions évaluatives a été proposé.

Le référentiel dans son ensemble est présenté en annexe, les questions sont détaillées ci-après.

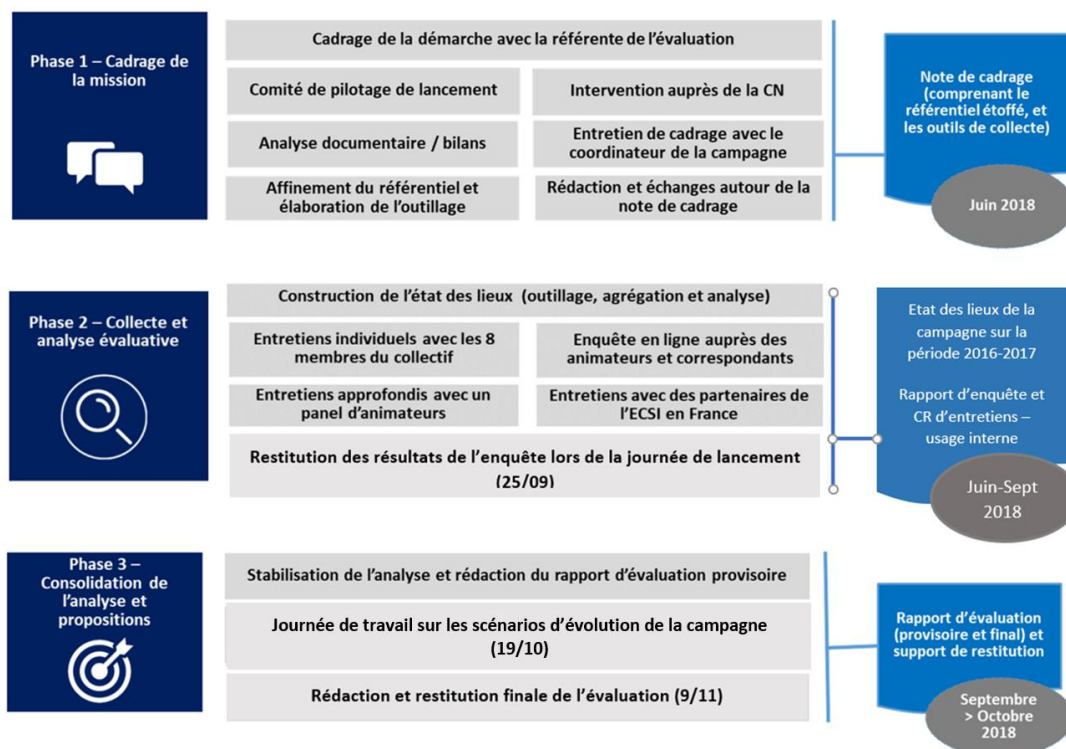
Questions évaluatives :

Axes thématiques			Questions évaluatives
Questions cognitives / descriptives	Etat des lieux opérationnel de la campagne	Forces / faiblesses	Q1. Quels sont les modèles opérationnels mobilisés sur les territoires d'actions, par les membres du collectif ?
Questions évaluatives / analytiques	Pertinence et efficacité de la campagne	Mise en oeuvre	Q2. Les modes de faire et outils de la campagne permettent-ils de répondre efficacement aux objectifs de sensibilisation de l'ensemble des publics ciblés ?
		Financement	Q3. Comment sont gérés et suivis les financements des projets et des bourses soleil ? S'inscrivent-ils de façon pertinente, en écho des objectifs de la Campagne ?
	Pertinence du modèle de gouvernance	Pilotage et ingénierie partenariale	Q4. Les modalités de déploiement de la collecte de fonds permettent-elles de répondre aux objectifs de financement de la campagne et des projets soleils ? Quelles évolutions et perspectives pour la collecte ?
			Q5. Dans quelles mesures le modèle de structuration actuel du collectif permet-il un pilotage fluide et efficace de la Campagne ? Le modèle est-il optimal ? Quelles évolutions envisager pour l'avenir ?
			Q6. Dans quelle mesure la campagne s'inscrit en adéquation avec les projets stratégiques des MVE membres ? Quelle est la valeur ajoutée de la campagne pour ceux-ci ? Comment chacun se positionne aujourd'hui quant à la suite de la Campagne ?

2.2 Méthode déployée

2.2.1 Synoptique de la démarche évaluative

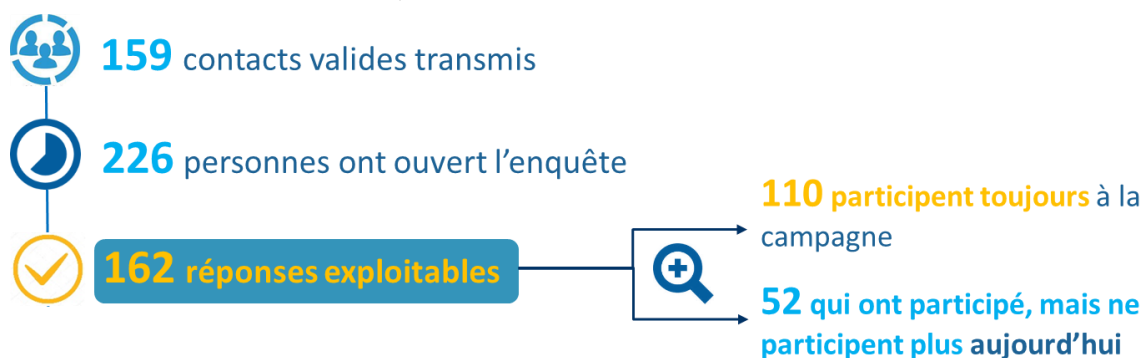
La méthode retenue, a mobilisé des méthodes de collecte qualitatives et quantitatives :



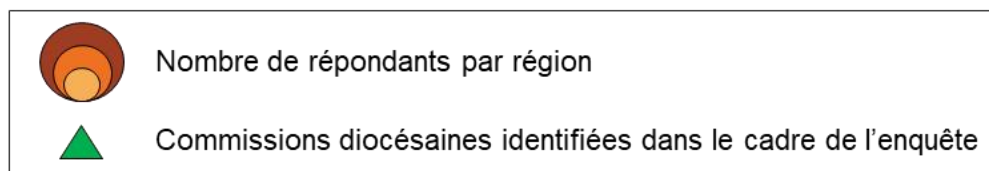
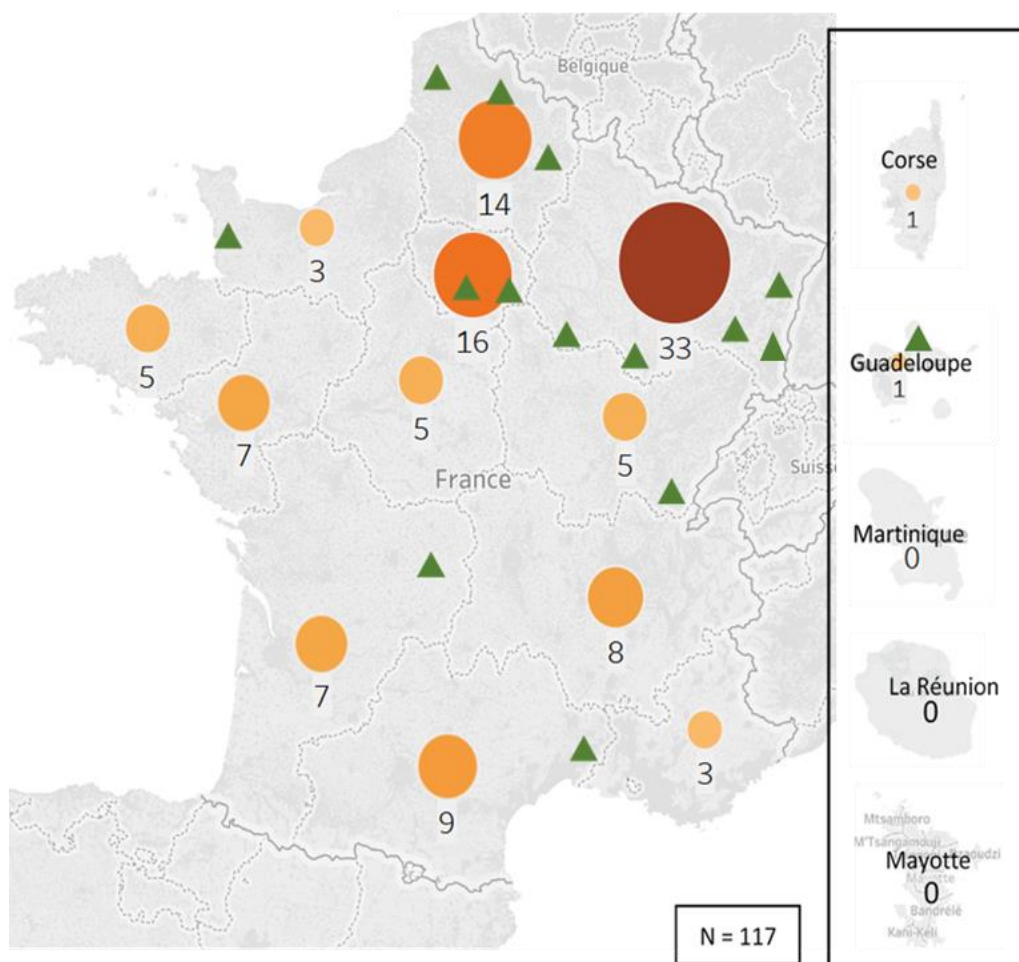
2.2.2 Focale sur l'enquête auprès des acteurs de la campagne dans les territoires

Une enquête en ligne a été ouverte et diffusée par mail auprès des contacts disponibles pour les correspondants aux commandes de matériel d'animation de la Campagne (transmission par le CCFD et le Secours Catholique). Les membres du Collectif ont également pu diffuser le lien au sein de leur réseau, et les destinataires étaient eux-mêmes, invités à diffuser le lien auprès des personnes de leur connaissance ayant participé à la campagne. Cela explique notamment le nombre important de questionnaires non finalisés (« je clique pour voir »).

L'enquête s'est déroulée entre le 4 juillet 2018 au 7 septembre 2018. Deux relances ont été effectuées courant juillet et fin août 2018 pour favoriser la mobilisation de tous, avec des périodes plus favorables pour les uns et les autres. Au total, le bilan est le suivant :



Les résultats de l'enquête sont intégrés à l'analyse dans le corps du rapport. Ils font également l'objet d'un rapport diffusable « à part », annexé au présent rapport.



Répartition géographique des répondants à l'enquête, Source : enquête Pluricité

3 ENSEIGNEMENTS DE L'EVALUATION

Axe 1 - Etat des lieux opérationnels de la Campagne

3.1.1 Les modèles opérationnels mobilisés sur les territoires d'actions, par les membres du collectif

La campagne des KMS, telle qu'elle est aujourd'hui portée, ne fait pas l'objet dans les territoires d'une animation homogène, unique ou systématique

NB. La charte des correspondants formalisée au sein du Collectif, propose un modèle d'animation pour la campagne dans les territoires :

« Dans chaque diocèse, le correspondant « kilomètres de soleil » a pour mission de constituer et de faire vivre une équipe d'animation de la campagne avec les mouvements et services d'Eglise partenaires.¹

Il/elle organise au moins 3 réunions avec cette équipe « Kilomètres de Soleil ».

• 1ère réunion : en septembre – octobre

- *Partage de la formation reçue au national sur la thématique et les outils et choix des objectifs d'animation sur le diocèse.*

• 2ème réunion : en janvier – février

- *Étude des dossiers à retenir pour l'attribution des Bourses Soleil, dont le niveau dépend du montant de la collecte réalisée.*

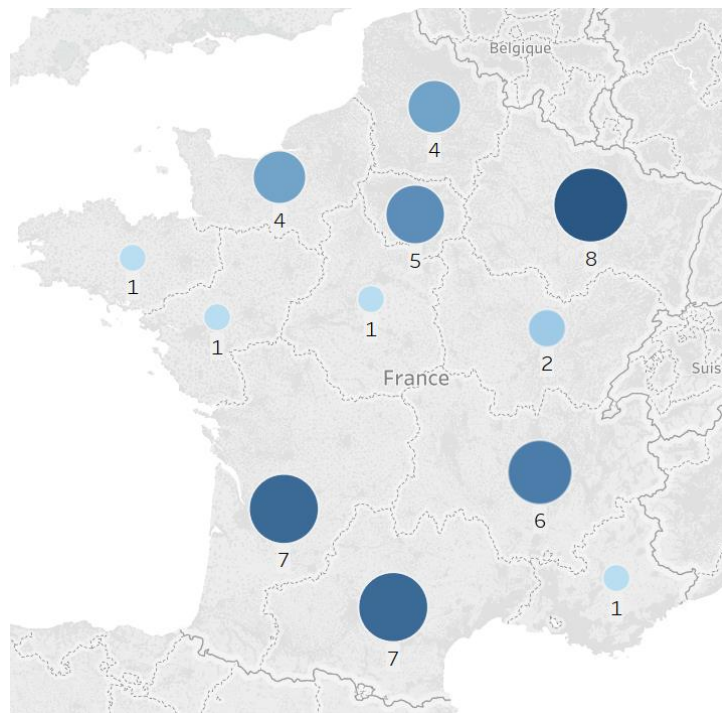
• 3ème réunion : en mai – juin

- *Évaluation de l'animation réalisée et de ses résultats.*
- *Répartition des Bourses Soleil. »*

Les résultats de l'enquête et les échanges conduits avec les acteurs locaux de la campagne mettent en lumière que cette configuration n'est pas dans les faits, systématisée. Les modèles sont divers, et si certains territoires font office de « bon élève » en appliquant le cadre à la lettre, la réalité du partenariat et des ressources ne permet pas (ou plus) de s'y référer en tout ou partie.

« Ce schéma-là, c'est du rêve. Si la campagne est portée, ce sont des bénévoles qui commandent des outils au cas par cas, qui animent une équipe d'aumônerie et interviennent dans une école pour mettre en place une animation. »,

Extrait d'entretien avec un membre du collectif



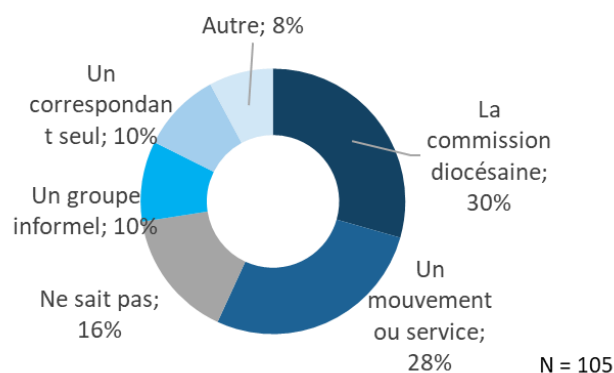
Répartition géographique des correspondants, source : site internet KMS, traitement : Pluricité

→ **Une diversité de modèles d'animation de la campagne sur les territoires sans qu'un modèle unique ne s'impose**

Dans les faits, la campagne s'avère diversement structurée en fonction des territoires. L'analyse des résultats de l'enquête nous permet de nous en faire une idée de la gouvernance locale :

- Dans 1/3 des cas, les répondants identifient une commission diocésaine chargée de l'organisation et de l'animation de la campagne sur le territoire et qui inclue tout ou partie des membres du collectifs KMS,
- Dans 1/3 des cas l'organisation et l'animation de la campagne reposent soit par un mouvement ou service d'Eglise unique,
- Une partie des répondants restant n'identifient pas de mouvement(s) en charge de l'organisation de la campagne, mais des individus ou groupes informels.
- Enfin un nombre non négligeable de répondants n'identifient pas qui est responsable localement du fonctionnement général de la campagne sur leur territoire.

Qui assure localement le fonctionnement général de la campagne des KMS sur votre territoire ?



Source – Enquête auprès des acteurs locaux de la campagne des KMS, Pluricité

Dans les territoires où la Campagne est dynamique, celle-ci se structure autour de 3 piliers :

→ 1 / l'existence d'une coordination inter-mouvements

Dans les territoires où l'organisation de la campagne est confiée à une commission diocésaine, plusieurs facteurs favorisent bien souvent l'ancrage local de la campagne.

Du point de vue du déploiement opérationnel de la campagne dans les territoires, l'existence d'une commission diocésaine permet aux acteurs locaux de **s'appuyer sur les réseaux existants au sein de chaque mouvement (bénévoles et salariés) pour déployer la campagne**. C'est notamment le cas des catéchistes, des animateurs en pastorale scolaire ou de clubs ACE qui mobilisent des intervenants salariés et bénévoles et maillent le territoire.

« La directrice du service diocésain est à fond, elle est pour beaucoup dans le déploiement de la campagne : elle a des réseaux et des salariés dans les différents secteurs, ce qui fait que tout le département est couvert. »

Extrait d'entretien avec un acteur local

La proximité au territoire est d'autant plus capitale dans la mesure où la campagne repose fondamentalement sur l'interconnaissance et la capacité des acteurs locaux à susciter l'adhésion et l'implication dans la campagne.

« Ça tient beaucoup à une personne qui connaît d'autres personnes. Pas mal de nos bénévoles ont plusieurs casquettes, et peuvent par exemple être animateurs en catéchèse. C'est plus une question de relation personnelle et d'habitude. »,

Extrait d'entretien avec un membre du collectif

En outre, l'existence d'une commission diocésaine permet **d'identifier et de s'appuyer sur des espaces déjà existants de mobilisation des publics enfants « connu »** : Clubs ACE, des cours de catéchèse ou de pastorale, des groupes de louveteaux / jeannettes.

« On a noué un partenariat ACE/Enseignement catholique qui nous permet de rejoindre des enfants que l'on n'aurait pas rejoint autrement. Les enfants viennent à des actions que l'on anime dans le cadre scolaire, sur le temps de midi. »

Extrait d'entretien avec un acteur local

Les échanges conduits avec les acteurs locaux permettent enfin d'identifier des **freins au développement d'une dimension inter-mouvements**. On repère en particulier **l'échelon de représentation des Mouvements sur les territoires avec une difficile inclusion dans la Campagne de certains membres au niveau local** (Scouts et guides de France, OPM, MEJ notamment).

→ 2/ l'organisation de temps de formation à la campagne au niveau local

L'enquête met en avant, que **8 répondants sur 10 affirment engager un essaimage des outils sur leur territoire et au sein des mouvements suite à la journée de lancement de la Campagne**. L'essaimage relève de 3 modalités : l'organisation de temps de formation aux outils (34% des citations), la diffusion des outils (34% des citations) et l'information sur la campagne (21% des citations).

Quelles sont les actions prévues pour diffuser les outils au sein de votre organisation ?

Deux "formations, informations" de 2h en 2 lieux du diocèse - Distribution d'un kit de document par paroisse Lors de la rencontre annuelle Animation à la Solidarité Internationale des référents d'équipes locales Dans un premier temps, la commission organise une formation diocésaine sur une demi-journée pour montrer comment utiliser les outils et les différentes propositions. Puis chaque secteur ou communauté de paroisse organise un temps fort. ... Formation, 26	Envoi de courriers avec échantillons des outils dans tout le diocèse (paroisses, prêtres, responsables caté, responsables Scouts, groupes ACE, écoles privées.) Présentation en même temps que les outils Carême pour le CCFD Terre Solidaire Mise à disposition des outils prêts à être utilisés dans le centre de documentation de la délégation CCFD-Terre Solidaire Rencontre avec les responsables des services et mouvements concernés ... Diffusion des outils, 26	Un courrier pour dire que l'on est à la disposition de tous et prêt à aller expliquer les kms Évocation de la campagne dans la revue du mouvement qui guide l'animation du mouvement Les e-mails, je donne aussi les informations à l'animateur en pastoral avec qui j'ai des liens pour les mejistes en établissement catholique Article sur notre site Internet et sur Facebook ... Information, 21	Rien n'est prévu, mais je devrais en parler avec les écoles catholiques avec lesquelles nous avons quelques contacts, voire avec le centre de loisirs de ma commune Rien malheureusement Ne sais pas encore - c'est aussi suivant le thème et la concordance ou pas avec les projets régionaux Aucune action, 14
---	--	--	---

N=77,

NB : certaines réponses entrent dans plusieurs catégories

Source – Enquête auprès des acteurs locaux de la campagne des KMS, Pluricité

Également, les acteurs rencontrés dans les territoires mettent en effet, en avant, que **l'existence d'une coordination inter-mouvements de la campagne facilite grandement l'organisation d'un ou de plusieurs temps de formation partagés au niveau local** dans la suite de la journée de lancement.

« Comment relayer la dynamique de la journée de lancement dans les territoires ? On s'attache à bien préparer le lancement de notre côté, on a tout ce qu'il faut pour le faire. Je prends ma clé USB, je regarde, tout le matériel est là, je peux préparer ma rencontre chez moi. »

« C'est ça qui est bien quand on est en commission, tout le monde invite dans son réseau, dans ses connaissances. On était 25 l'année passée sur la formation aux outils. Fin novembre ils avaient tout, je m'étais occupée de centraliser les commandes d'outils au niveau diocésain. »

Extraits d'entretien avec des acteurs locaux

Si l'organisation de formation locales apparaît comme particulièrement pertinente, **il ne s'agit toutefois pas d'un modèle déployé sur l'ensemble des territoires**. Et on repère sur les territoires **des difficultés pour s'approprier les outils en l'absence** d'un accompagnement formel à la prise en main de l'outillage de la Campagne.

« Ce n'est pas toujours évident d'utiliser les outils, le mieux est d'être informé et de voir comment il est possible de rejoindre le collectif déjà investit. »

Extrait de réponse à l'enquête auprès des acteurs locaux

→ **3/la proposition d'un projet commun d'intervention dans lequel les différents mouvements ont la liberté de s'inscrire ou non**

Les échanges conduits dans les territoires permettent également de confirmer la pertinence d'élaborer un projet commun d'intervention à l'échelle du territoire, souvent structuré autour de :

1/ la préparation d'un temps fort inter-mouvement dont les objectifs sont élaborés et partagés en commission diocésaine,

2/ l'organisation par les mouvements de temps plus « petits » dans leurs secteurs d'intervention sur la base des outils de la campagne.

Dans cette dynamique, la logique inter mouvements est également facilitatrice.

→ **3/Un portage de la Campagne, au sein des Mouvements**

La mobilisation des acteurs au sein d'un collectif est également fortement dépendante de la manière dont les KMS sont portés par le Mouvement au niveau local et plus particulièrement de la façon dont ils sont ou non intégrés dans l'action plus générale du mouvement.

« Au niveau du diocèse, le service de catéchèse m'a appelé et informé qu'on allait essayer d'inclure les KMS dans le parcours catéchétique. En février, les catéchistes sont invités à faire vivre les KMS sur 2 ou 3 séances. »

« Depuis qu'on a un peu forcé les choses en mettant les KMS dans le parcours de la Catéchèse, certains ont redécouvert de quoi il s'agissait. »

Extrait d'entretien avec un acteur local

Exemple de territoires où la Campagne fonctionne bien (Pas-de-Calais, Vosges) :

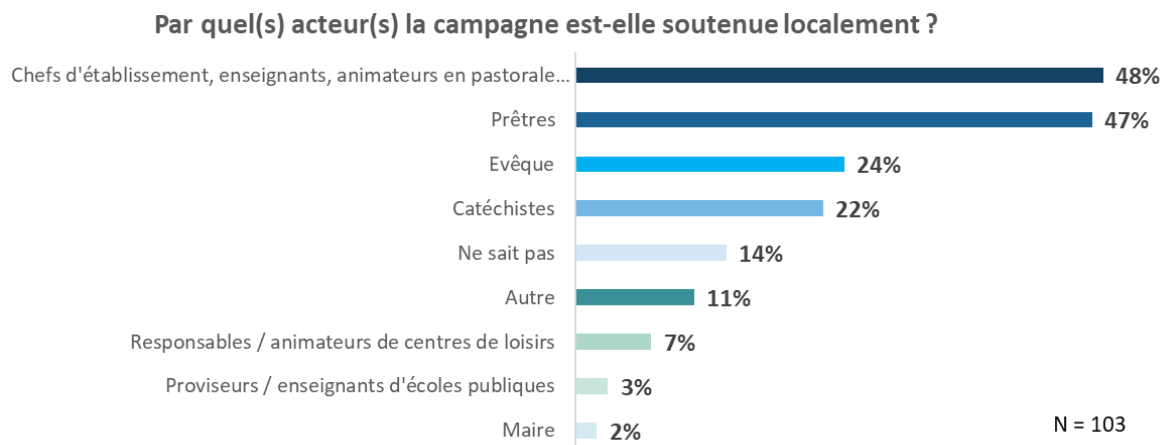
Dans ces territoires, le déploiement de la campagne est calé sur un calendrier partagé par l'ensemble des mouvements impliqués au sein de la commission diocésaine :

- Participation du correspondant à la journée de lancement en septembre,
- Organisation d'une réunion de la commission diocésaine en octobre pour préparer le lancement de la campagne sur le territoire,
- Organisation d'une après-midi de lancement de la campagne en novembre/décembre auxquels sont conviés largement les bénévoles / salariés des mouvements : présentation de la campagne, des outils, de la thématique, à destination de représentants des mouvements et ouvert à tous.
 - Ce temps fait office de journée de formation locale aux outils de la campagne et de temps de « dynamisation » / d'incitation à la mise en œuvre d'actions dans le cadre de la campagne.
 - Les actions sont menées principalement de janvier au Carême et prennent différentes formes :
 - Dans les Vosges : L'organisation d'un temps fort inter-mouvement fédérateur à l'échelle du diocèse,
 - Dans le Pas-de-Calais et dans les Vosges : Le déploiement d'actions par les mouvements de manière autonome ou conjointe, à l'échelle infra-diocésaine, par exemple dans le cadre de l'animation des temps de pastorale scolaire /du catéchisme/des clubs ACE.
- Ces temps mobilisent les enfants et les parents dans l'optique de la collecte, souvent sur liée à la fin du Carême (vente de gâteaux ou d'objets à la sortie de la Messe des Rameaux, organisation de séances de cinéma dont une partie de la recette est versée aux KMS...).
- Une commission d'attribution des Bourses soleil se réunit en fin d'année scolaire (mai-juin) pour faire le bilan de la collecte et arbitrer l'attribution des Bourses Soleil en fonction des demandes remontées.

Un poids important des ressources de l'enseignement catholique, de la Catéchèse et des acteurs de l'Eglise, comme relais / soutiens de la campagne sur les territoires

→ Des relais extérieurs au collectif essentiels pour mobiliser autour de la campagne dans les territoires

Les acteurs de l'enseignement catholique et les représentants et acteurs de l'Eglise apparaissent comme les principaux relais et « soutiens » de la campagne dans les territoires, parmi les réponses à l'enquête.



Source – Enquête auprès des acteurs locaux de la campagne des KMS, Pluricité

Les représentants de l'Eglise (évêques et prêtres en particulier) apparaissent comme des relais essentiels de la campagne sur les territoires, principalement dans la mobilisation des familles.

« On a des prêtres qui adhèrent vraiment aux KMS. S'ils font passer le message au moment de la messe, 'pensez-y', 'il faut les faire', ça motive. On passe par les animateurs en pastorale pour les sensibiliser dans chaque doyenné. »

Extrait d'entretien avec un acteur local

→ Un enjeu de sensibilisation et de communication autour des objectifs, des outils et des possibilités offertes par la campagne à destination des acteurs relais (en particulier Eglise)

En l'absence d'un portage fort sur les territoires, la **Campagne peut rentrer en concurrence avec des initiatives plus locales et isolées, à l'échelle d'une paroisse, là où à l'inverse, des passerelles pourraient être recherchées.**

« On a des prêtres qui organisent des choses de leur côté, qui ne se rallient pas à l'élan diocésain pour faire un projet à Madagascar par exemple. C'est dommage, car ce n'est pas lié à une action d'éducation au développement, ça se résume bien souvent à une opération financière. »

Extrait d'entretien avec un acteur local

Dans ce contexte, **on repère un enjeu à mieux sensibiliser et informer ces acteurs, quant aux objectifs de la Campagne pour s'assurer de leur support et participation éventuelle** : les spécificités et la plus-value de la campagne des KMS ne sont pas toujours bien identifiées par les représentants de l'Eglise.

« Ne peut-il pas y avoir une sensibilisation des évêques et des vicaires généraux sur l'intérêt pédagogique, d'ouverture à l'autre et toute la dimension chrétienne de la fraternité à développer ? Il nous semble que le problème se situe davantage au niveau des décideurs dans les

diocèses qu'à la base dans les paroisses qui ignorent ces outils par manque d'information et de soutien au niveau diocésain. »

« Quand on en parle aux jeunes prêtres, le nom des KMS se distend. On a de plus en plus besoin d'expliquer de quoi il s'agit... En entendant le nom, certains pensent qu'il s'agit d'une course ! Nous on joue là-dessus, ça fait sens, parce que pour tous se rassembler, il faut faire des km ! »

Extrait d'entretien avec un acteur local

3.1.2 L'animation territoriale de la Campagne

Une impulsion nationale qui repose essentiellement sur 2 temps forts (journée de lancement, journée des correspondants)

Les entretiens avec les membres du collectif permettent de montrer que l'animation de la campagne repose aujourd'hui essentiellement sur les temps forts inter-mouvements organisés au niveau national (journée de lancement, journée des correspondants). Les acteurs locaux qui assistent à ces temps forts sont chargés de faire résonner la campagne dans leur propre territoire.

« On n'est pas sur une réelle stratégie d'animation car on s'appuie beaucoup sur les temps forts : la journée de lancement et la journée des correspondants sont des temps clés pour nous pour identifier localement quels seront les relais d'animation. »

Extrait d'entretien avec un membre du collectif

Il n'existe, en effet, pas à ce jour de réelle stratégie de promotion de la campagne des KMS au sein de chacun des mouvements du collectif, à destination de leurs déclinaisons territoriales. Des actions sont menées principalement sur la diffusion d'information et sur la mise à disposition des outils (mise à disposition sur espace intranet SC-CF, transmission dans un numéro de la revue du mouvement ACE.)

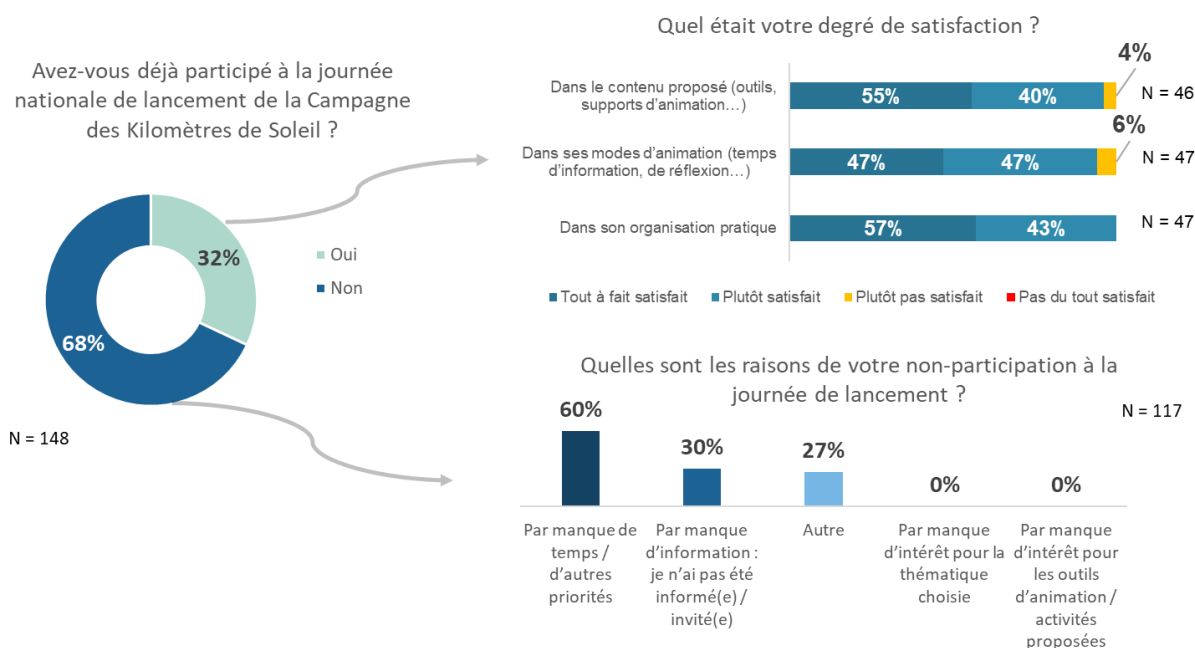
« Les équipes s'en emparent localement. C'est même attendu dans certaines régions, qui font figure d'exception. Souvent c'est quelque chose qui passe complètement sous les radars. »

« Une fois que les outils sont créés, on les transfère au niveau régional et ils s'en emparent ou pas. On fait peu de communication, on en parle assez peu. »

Extrait d'entretien avec un membre du collectif

- **La journée de lancement, principale courroie de transmission pour le déploiement de la campagne entre le niveau national et le niveau local**

La journée de lancement recueille une satisfaction largement partagée de la part des acteurs locaux qui y ont déjà participé.



Source – Enquête auprès des acteurs locaux de la campagne des KMS, Pluricité

Elle apparaît dans les échanges comme un temps essentiel et attendu, jugé essentiel à la bonne compréhension de la campagne et appropriation de ses outils :

« En allant sur Paris la première fois il y a 5 ans, j'étais surprise car je me suis rendu compte que je n'avais pas du tout compris ce qu'étaient les KMS. »

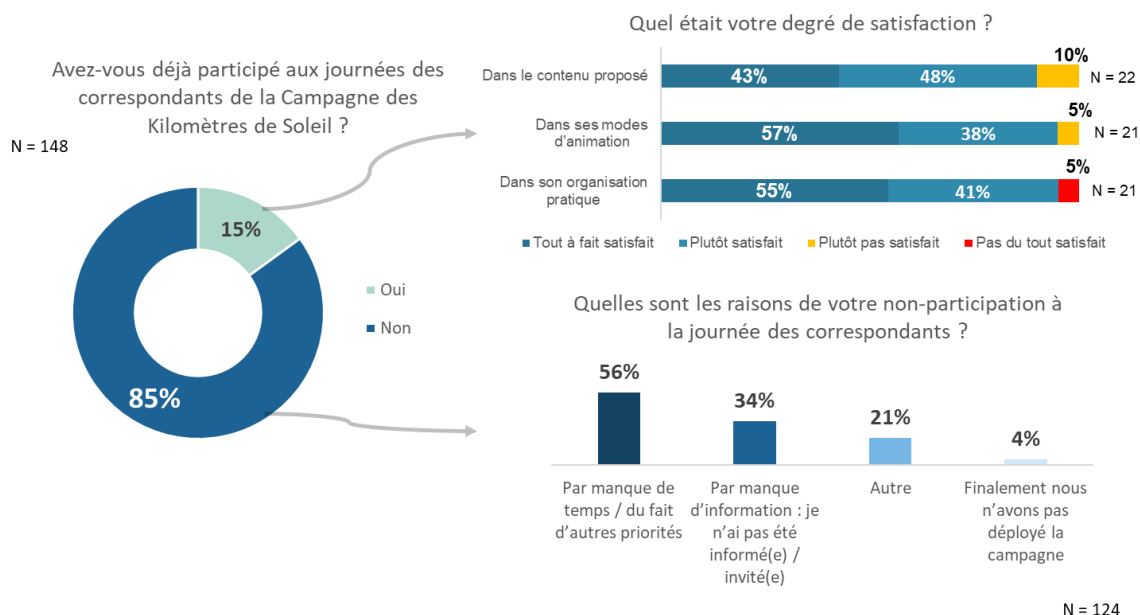
« C'est un vrai lancement. C'est très fort les témoignages que l'on a lors de la journée. Ça donne du sens à la thématique choisie. La rencontre d'autres personnes qui s'engagent dans les KMS, le temps de prière, la transmission des informations... On sort de là boostés !

Extrait d'entretien avec un acteur local

Le principal frein à la participation des acteurs locaux à la journée de lancement est le manque de temps ou de moyens (« C'est onéreux », « la distance »). On constate également qu'une partie significative des répondants évoquent le « manque d'information » comme raison de leur non-participation, ce qui soulève la question de la communication autour du lancement de la campagne au sein des mouvements et au niveau local. Enfin, les échanges ont pu soulever une nécessité de renouveler un peu le format, qui ne mobilise plus comme avant.

→ **Une journée des correspondants dont l'appropriation par les acteurs locaux est moindre**

Les résultats de l'enquête font ressortir une moindre participation à la journée des correspondants.



Source – Enquête auprès des acteurs locaux de la campagne des KMS, Pluricité

Les freins à la participation cités par les acteurs locaux sont les mêmes que ceux cités pour la participation à la journée de lancement (« manque de temps » ; « manque d'information »).

Les quelques commentaires issus de l'enquête soulèvent **un enjeu à axer davantage cette journée sur les retours de terrain et les solutions pratiques à adopter pour faciliter le déploiement de la campagne dans les territoires** (« Souvent les mêmes problématiques soulevées, mais peu de retour réel »).

Analyse comparée des modes d'animation de deux autres Campagnes / festival portant sur l'ECSI et portées en inter-organismes, à l'échelle nationale et locale

Pour nourrir la réflexion, d'autres « Campagnes » ou événements relevant de l'ECSI et à intégrant le public enfant comme une cible privilégiée, ont été rencontrés. Il s'agissait de questionner la manière dont ces temps sont animés.

Focale sur le festival « Alimenterre » animé par le CFSI

L'objet : Le Festival ALIMENTERRE a vu le jour en 2007. Depuis, il est devenu un événement international sur l'alimentation durable et solidaire organisé chaque année.

Le périmètre et les actions déployées : La campagne est déployée sous la forme d'un festival. Autour d'une sélection de 8 films documentaires, les participants amène les citoyens à s'informer et comprendre les enjeux agricoles et alimentaires en France et dans le monde. Le festival mobilise plus d'un millier d'événements : projection-débat, marché alimentaire et solidaire, atelier cuisine bio, locale et équitable avec des enfants, exposition, visite de fermes et rencontre avec des professionnels agricoles, jeu pédagogique pour une classe de lycéens, spectacle de rue, etc. Durant le Festival, le CFSI invite également trois intervenants d'Afrique, d'Asie ou d'Amérique latine engagés dans leur pays pour une agriculture et une alimentation durable et solidaire. Ils sont en tournée en France en novembre pendant une quinzaine de jours et se joignent au millier d'intervenants français et internationaux pour débattre et assurer un regard croisé des enjeux et des solutions en France et dans le monde. Alimenterre a réuni sur la précédente édition, 65 000 personnes.

Le festival se renouvelle et étoffe d'années en années sont offertes. Cette année, un prix pour les lycéens a été mis en place. Il récompense le meilleur film portant sur la thématique de la campagne, et produit par un groupe de lycéens.

Les publics cibles : Le festival a une cible large : le monde agricole (les lycées, les syndicats, associations et agriculteurs), la jeunesse, les publics non captifs et peu convaincus.

Les modalités de mise en oeuvre :

- Le festival est organisé sous la forme d'un « rendez-vous » annuel à dates fixes : il a lieu chaque année du 15 au 30 novembre, soit sur une période de 1 mois ½.
- Alimenterre est aujourd'hui décliné sur 600 communes et 10 pays. Le festival grandit, s'étoffe et fidélise.

Le réseau et le pilotage du festival : Coordonné par le CFSI, le Festival ALIMENTERRE est organisé par plus de 1 000 organisations en partenariat avec 25 structures nationales. Ces 25 structures nationales disposent elles-mêmes de partenaires dans les territoires (délégations, associations régionales ou départementales, pour lesquelles elles assument une fonction de tête de réseau).

La mise en œuvre d'Alimenterre :

- au niveau national, l'organisation du festival est portée par un pôle dédié au sein du CFSI. Il compte 3 fonctions permanentes : une chargée d'information qui gère notamment l'animation des outils numériques du festival, une coordinatrice – animatrice du réseau AlimenTerre, et un service Civique en appui à la mise en œuvre de la Campagne. L'équipe dédiée est supportée par une chargée de communication qui porte le volet « communication » du Festival.
- au niveau local, chaque région compte un coordinateur de pôle. Cette fonction est assumée par des associations membres du CFSI, volontaires. Il s'agit d'acteurs connus et qui ont de l'influence au niveau du territoire, et sont positionnés en tant que tête de réseau régionale. Chaque année, un travail est réalisé pour développer le réseau de partenaires et renforcer l'ancrage, et la rayonnance du festival.

Le festival est porté de manière relativement autonome sur les territoires. Néanmoins, la stratégie et notamment les thématiques retenues sont arbitrées de manière collégiale, au sein d'une instance mixte, réunissant des membres du CA du CFSI, des équipes du CFSI ainsi que les coordinateurs de pôles régionaux. Il en va de même pour le comité de sélection des films de l'année, qui est animé sur le même modèle.

Au final, chaque trimestre environ, les coordinateurs de pôles régionaux (une vingtaine) sont mobilisés autour de ces différents temps.

Les ressources pédagogiques :

A l'image des KMS, une proposition d'outillage est construite par le national (une personne dédiée au sein du pôle Alimenterre) et mise à disposition des territoires (fiches thématiques et pédagogiques, une exposition, des outils de communication). La diffusion des outils est accompagnée d'un temps collectif, à l'image de la journée de lancement des KMS.

Le festival a engagé cette année une refonte de son site internet, pour en faire un support de communication mais aussi un outil de référence pour les partenaires engagés dans le festival. Chaque pôle régional dispose d'un compte sur le site, notifie sur une carte les événements prévus et les rendez-vous à venir.

Ce que l'on retient pour nourrir la réflexion quant à l'avenir de la Campagne des KMS :

- La collégialité et l'animation territoriale resserrée autour de 20 personnes environ, permet un dialogue continu et en proximité du terrain, qui favorise une appropriation des outils, mais aussi, une lisibilité sur ce qu'il se passe sur les territoires.
- Un réseau important à l'image des KMS, qui sait néanmoins se développer et fidéliser.

- Des outils pédagogiques proposés au réseau à l'image des KMS, qui se renouvellent, pour favoriser la mobilisation de nouveaux publics (prix, expositions, etc.)
- Un site internet ressource, pour faciliter la lecture du qui ? fait ? quoi ? et faciliter la lisibilité du festival pour le grand public / public cible.

Focale sur « Festisol » : le festival des solidarités

L'objet : Depuis 20 ans, le Festival de Solidarités (Festisol) offre un espace à toutes celles et ceux qui souhaitent porter haut et fort sur leur territoire, la défense des droits humains. Au cœur de l'action, l'éducation à la solidarité internationale et au développement durable, *« une démarche pédagogique qui permet de mieux comprendre le monde qui nous entoure, de prendre conscience des interdépendances, et de choisir d'agir pour faire évoluer les sociétés vers plus de solidarité. »*

Le parti pris : Chaque année, s'organisent pendant deux semaines, des événements conviviaux et engagés dans l'objectif de donner à toutes et tous, l'envie d'agir pour un monde juste, solidaire et durable. Partout en France, chaque structure est libre de décliner le Festisol selon les thématiques, les types d'événement et les publics de son choix.

Les modalités de mise en oeuvre :

- Le festival est organisé sous la forme d'un « rendez-vous » annuel de 15 jours (1 semaine jusqu'en 2017) en novembre, chaque année.

- Le Festisol est aujourd'hui décliné sur 440 communes. Localement, il est animé par des coordinations régionales (CORAS) et mobilise des associations, des collectivités, des établissements scolaires, des structures socio-culturelles, des acteurs économiques, des groupes de citoyens et citoyennes.

Le réseau et le pilotage du festival : Le festival est un projet porté par le CRID (l'équipe projet en est salariée) qui porte dans son projet et ses missions, l'accompagnement de dynamiques collectives. Des partenaires membres du CRID sont membres du Comité national du Festisol, mais cela n'est pas systématique. Le Festisol dispose d'une gouvernance propre.

La mise en œuvre / gouvernance :

- **Un Comité de pilotage** réunit les 23 organisations membres du Comité national et depuis leur installation récente (il y a 2/3 ans) des coordinations régionales (CORAS). Le Comité de pilotage se réunit 3 fois par an : d'abord pour définir ou réétudier le projet stratégique (construit de manière triennale). Il est travaillé de façon collégiale ; puis à deux reprises, pour échanger autour des bonnes pratiques et modes de faire, de manière à partager et alimenter une dynamique de réseau.

- **Un comité d'animation** à la charge de questions techniques et opérationnelles. Il procède à des arbitrages urgents. Il réunit de 5 organisations membres et 1 CORAS depuis cette année dans l'objectif d'intégrer l'échelon local dans la gouvernance, pour relayer les attentes et attentions du terrain. Le rythme des rencontres est resserré, et la consultation régulière (par différents canaux, mails notamment).

- **Une équipe-projet** assume le pilotage et l'animation du festival ; elle s'appuie sur un coordinateur, une animatrice de réseau national, et une chargée de communication. Ces trois postes sont permanents (2 postes salariés et 1 Service Civique). Également, l'équipe est renforcée par le support de la Coordinatrice Régionale pour l'Île-de-France qui partage les mêmes locaux. En effet, le poids de la Région en termes d'animation, a induit de salarier et de rendre permanente cette fonction.

- **11 coordinations régionales (CORAS)** sont installées à l'échelle des nouvelles régions. Un processus progressif vise à accompagner la structuration de ces relais locaux, avec de nouvelles installations en cours. Les CORAS sont bénévoles, et jouent un rôle de tête de réseau régional (à l'exception de la spécificité sur l'Île-de-France). L'engagement des structures partenaires dans le cadre du Festisol, est contrebalancé par un enrichissement des projets portés par ailleurs, et vice et versa. Concernant les CORAS, il s'agit de collectifs associatifs de Solidarité internationale qui se

sont construits au fil des années du festival, ou des Réseaux régionaux Multi-acteurs (RRMA) qui regroupent une diversité d'acteurs (Collectivités, associations, établissements scolaires...) financés par le MEAE avec une vocation d'intervention sur le champ de l'ECSI.

La gouvernance est hétérogène sur les territoires, certaines dynamiques sont très structurées et étoffées, d'autres moins. Chaque territoire définit une stratégie annuelle qui lui est propre, et identifie les objectifs d'accompagnement, les ressources, etc. Le national joue un rôle de soutien aux initiatives locales, et nourrit les pratiques collectives par une diffusion de bonnes pratiques.

- **la dimension « internationale » du Festival** : des réflexions en cours pour étendre et développer le festival à l'étranger. Il a pu en exister dans le passé (au Burkina, au Togo...) mais le festival n'avait pas la capacité d'accompagner ces collectifs, ni de les financer. Une réflexion est en cours, mais appelle à structurer la gouvernance et l'implication de nouvelles parties prenantes.

Les ressources pédagogiques :

- Un espace de travail partagé en ligne (sous forme de « Wiki ») favorise la mise à disposition de ressources entre le national et les CORAS. Côté CORAS, un guide des bonnes pratiques est alimenté au fil de l'eau. L'équipe projet appuie l'animation de l'outil, avec des informations remontées du terrain par les CORAS.

- Une liste de diffusion a été créée pour permettre de diffuser les informations et outils de manière homogène et d'alimenter un dialogue permanent à l'échelle du Festival.

- Une rubrique « outils ressources » sur le site internet, donne des repères. Elle est notamment nourrie des productions du réseau RITIMO.

Ce que l'on retient pour nourrir la réflexion quant à l'avenir de la Campagne des KMS :

- Une équipe projet dédiée pour porter l'animation, le développement et la Communication autour du Festival.

- Un dialogue continu entre le national et les territoires, structuré autour de coordinations régionales bénévoles, intégrés à gouvernance nationale et à l'animation opérationnelle de la Campagne (volontariat).

- Un réseau important à l'image des KMS, qui se développe et fidélise.

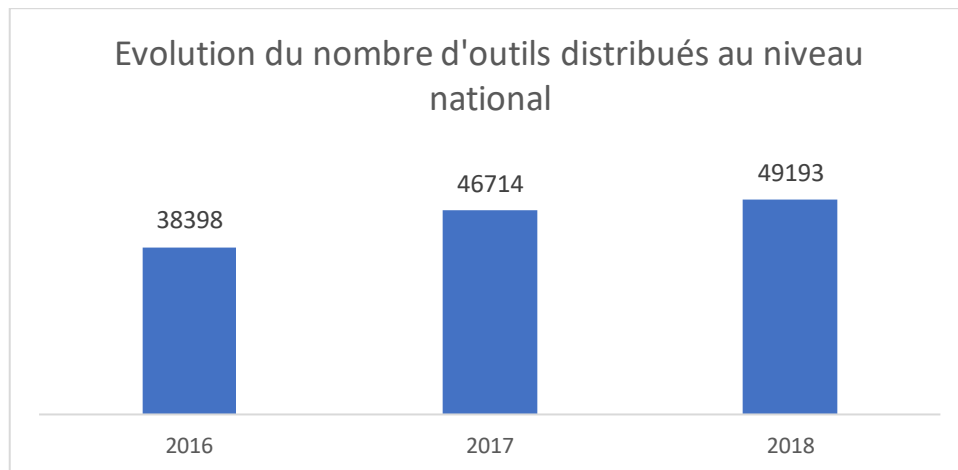
- Des outils de communication ressource, pour donner des repères (Wiki, liste de diffusion, site internet), et des journées d'échanges de pratiques deux fois par an, pour partager autour des modes de faire.

Axe 2 - Pertinence et efficacité de la Campagne

3.1.3 Valeur ajoutée des outils et actions de sensibilisation mobilisées dans le cadre de la Campagne

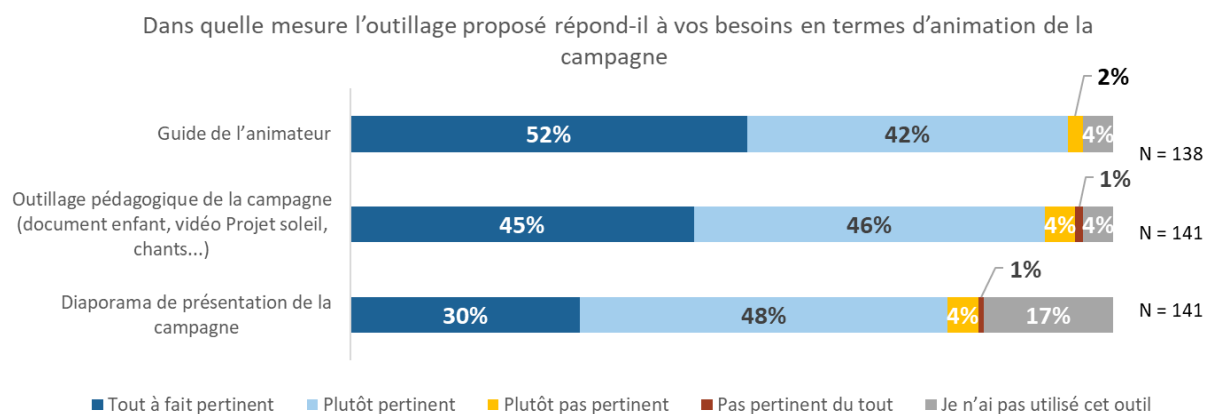
Des outils de sensibilisation à la solidarité internationale, dont la qualité fait l'unanimité, au niveau national comme local

Les outils produits par la Commission nationale et par la coordination de la campagne sont reconnus pour leur qualité, sur la forme comme sur le fond par les acteurs qui prennent parti à la campagne. Un indice de l'appétence des acteurs locaux pour les outils réside dans l'évolution du nombre d'outils distribués au niveau national sur les dernières années.



Source – Données de dispatching des outils 2016-2018, analyse : Pluricité

C'est le cas des acteurs locaux, qui affirment à plus de 80% que les outils proposés (guide de l'animateur, outillage pédagogique, diaporama de présentation de la campagne) sont pertinents.



Source – Enquête auprès des acteurs locaux de la campagne des KMS, Pluricité

Le diaporama de présentation de la campagne est notamment cité comme particulièrement pertinent et aidant dans l'organisation de formations locales

« Les fils rouges des campagnes KMS sont d'actualité, pointus, actualisés et donc font sens en termes de pertinence. Il s'agit d'un bon outil de connaissance. Les KMS permettent d'illustrer concrètement la vocation et les ambitions sur l'éducation à la solidarité tel qu'exprimé dans le projet associatif. »,

« Un outil de sensibilisation à la solidarité internationale avec une dimension pastorale, on n'en trouve pas l'équivalent facilement ! »

Extrait d'entretien avec un membre du collectif

→ Une dimension « clé en main » de la campagne qui recueille une grande satisfaction de la part des acteurs locaux

La dimension « clé en main » du pack constitué par le guide de l'animateur, les documents enfants et les témoignages portant sur les projets soleil est particulièrement appréciée. Elle aide les acteurs locaux dans l'organisation d'actions d'essaimage (formations locales, diffusion des outils)

« Ces outils sont une base de travail pour les différents groupes qui animent la Campagne KMS. C'est également une bonne base lorsque l'on met en route un grand rassemblement. »

« La clé USB remise lors de la journée de lancement est un outil formidable »

Extraits d'entretiens avec des acteurs locaux

→ Néanmoins, un enjeu à faire évoluer la forme et le fond de certains outils

Certains acteurs rencontrés soulèvent quelques pistes pour l'amélioration ou l'actualisation de certains outils, inspirées de l'usage qu'ils en ont auprès des enfants.

- Si le « **carnet de bord** » proposé aux enfants sur les deux dernières campagnes est globalement reconnu comme particulièrement pertinent (« *les enfants peuvent garder une trace des KMS* »), des acteurs qui interviennent notamment auprès d'enfants en difficulté scolaire indiquent **une difficulté d'appropriation par les enfants du fait d'un outil essentiellement orienté vers l'écrit**.
- Certains acteurs appellent également de leurs vœux **un renouvellement de certains outils dans leur forme, en particulier s'agissant des chants et des vidéos témoignage des projets soleil**.

« Certains catéchistes disent que la vidéo est un peu enfantine, ils voudraient avoir des photos des bénéficiaires du projet, des vrais paysages, des témoignages vidéo des enfants. Ils ne comprennent pas que ce soient toujours des Gugus qui aient la vedette. Le contenu est bon mais la forme est à revoir. »

« Amélioration des vidéos des projets soleil : plus d'approfondissement des projets eux-mêmes, et des petits films pour les présenter »

« J'ai le sentiment que mieux et plus utiliser les chants, il faudrait les renouveler »

« Les KMS ont une image vieillotte, et n'arrivent pas à s'inscrire dans la dynamique. »

Extrait d'entretiens et de l'enquête auprès des acteurs locaux

Des actions de sensibilisation à la solidarité qui constituent le cœur battant de la campagne

Il n'existe pas aujourd'hui de format unique de déploiement des activités de sensibilisation. Elles prennent des formats différents. On repère néanmoins 2 grands modèles type :

- **L'organisation d'un temps fort porté collectivement sur un territoire, sous la forme d'une grande journée d'animation** à laquelle sont conviés les enfants de plusieurs paroisses, permettant d'avoir un temps de grande ampleur et une bonne visibilité de l'évènement.

« Pour la dynamique, le temps fort c'était génial ! On avait mobilisé une trentaine d'animateurs – mamans, catéchistes... - on avait refait des formations locales pour diffuser les outils. On a eu 120 enfants sur le handicap. Les enfants voient qu'ils sont nombreux, ça les stimule. »

Extrait d'entretien avec un acteur local

- Des ateliers pédagogiques ponctuels ou tout au long de l'année, sont également mobilisés : ils prennent la forme d'une séquence animée dans les cadres existants, au sein de chaque paroisse en reprenant les différents temps proposés dans le guide de l'animateur et l'invitation d'une personnalité locale à témoigner, en lien avec la thématique de la campagne.

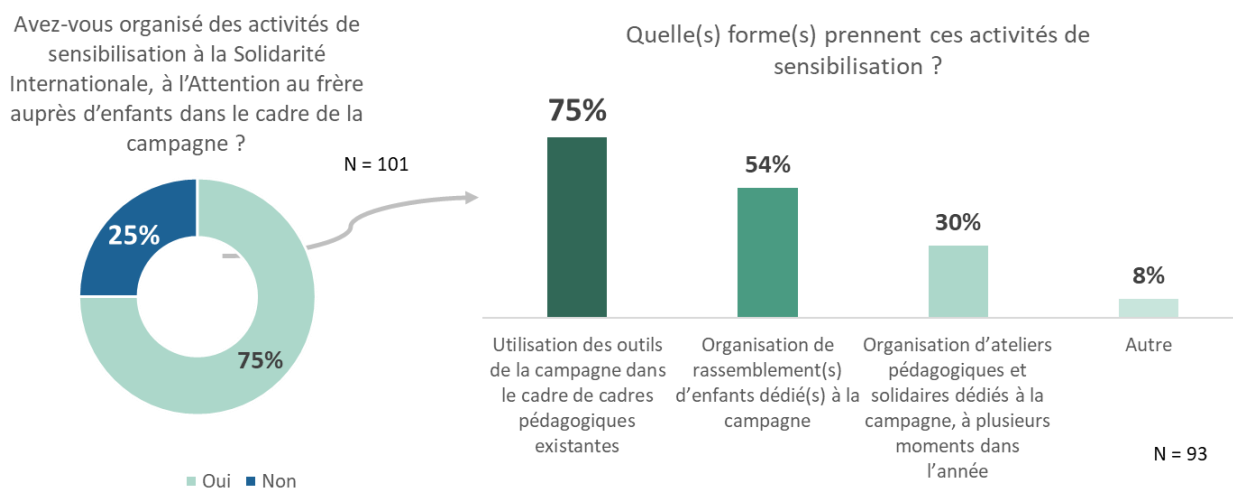
« Chacun fait dans son secteur : les responsables de l'Enseignement catholique présentent les KMS dans les écoles, les scouts le font dans leur réseau... C'est rare que l'on se mette ensemble. Parfois on fait des actions catéchèse + ACE, ou avec le CCFD, mais ce n'est pas systématique. »

Extrait d'entretien avec un acteur local

L'enquête réalisée auprès des acteurs locaux, permet de mettre en avant le poids de ces différents modèles. Sur 90 réponses à cette question, on repère que l'usage des outils de sensibilisation se fait en majorité (75%) dans les cadres pédagogiques existants par ailleurs (séance de catéchèse notamment, « clubs » ACE).

Pour plus de la moitié des participants, la Campagne raisonne avec l'organisation d'un rassemblement ad hoc d'enfants, souvent de manière collective et inter-mouvement.

Enfin, la Campagne fait l'objet d'ateliers dans une logique de fil rouge, en plusieurs temps de l'année, pour 1/3 des animateurs engagés répondants.



Source – Enquête auprès des acteurs locaux de la campagne des KMS, Pluricité

Le carême reste une période assez porteuse pour l'organisation d'actions de sensibilisation (et de collecte). Néanmoins, l'organisation de temps fort n'est pas circonscrite à cette période.

A noter que les moyens humains disponibles pour l'organisation de ces temps de sensibilisation conditionnent le plus souvent la forme retenue.

« On ne peut plus faire les campagnes de Carême comme avant : on se réunissait chaque semaine pendant 6 semaines dans chaque paroisse, en prenant appui sur le livret animateur pour animer un temps de 3h. Aujourd'hui on a trop d'activité, donc on a choisi de regrouper les paroisses sur un temps fort. L'année passée, on a fait sur un grand secteur, on a eu 120 enfants sur handicap, ça a super bien marché. Par contre, on s'inscrit moins en proximité, donc on ne touche pas les mêmes enfants »

Extrait d'entretien avec un acteur local

3.1.4 Les modalités de la collecte et le financement des bourses et projets « Soleil »

Le volet « collecte » : un moteur essentiel de la campagne dont les modalités et la pertinence sont remises en question

L'activité de collecte constitue le socle financier de la campagne. Les fonds collectés sont répartis entre le financement des projets soleil (40%), le financement de bourses soleil (40%) et les dépenses de création, d'édition des outils et de fonctionnement de la campagne (20%). Hormis l'engagement en ressources humaines bénévoles ou salariées et les dons de fondations (Mutuelle Saint-Christophe, Cœur Vaillant), la collecte représente l'unique source de financement de la Campagne.

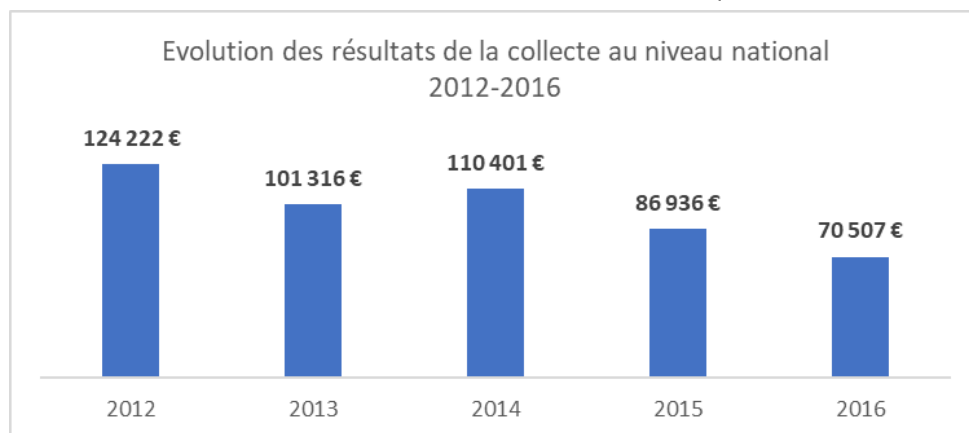
Les fonds collectés sont centralisés par les délégations du Secours catholique et remontés au national avant ventilation sur les différents postes, selon la règle évoquée ci-avant. La gestion budgétaire des fonds est sous la responsabilité du Secours Catholique, à l'appui de la fonction de coordination.

Le fonctionnement de la Campagne est relativement « à risque » étant donné que les fonds issus de la collecte servent à couvrir les dépenses de la campagne pour l'année -1, nécessitant un fond de roulement suffisant et engageant une prise de risque sur la partie « fonctionnement ». L'absence de fongibilité des lignes existantes dans le budget de la campagne comporte également un risque, d'autant que le montant de la collecte semble s'amenuiser progressivement d'années et années questionnant ainsi la pérennité de la campagne et ouvrant le champ à la question de la diversification des sources de financement.

En effet, on note :

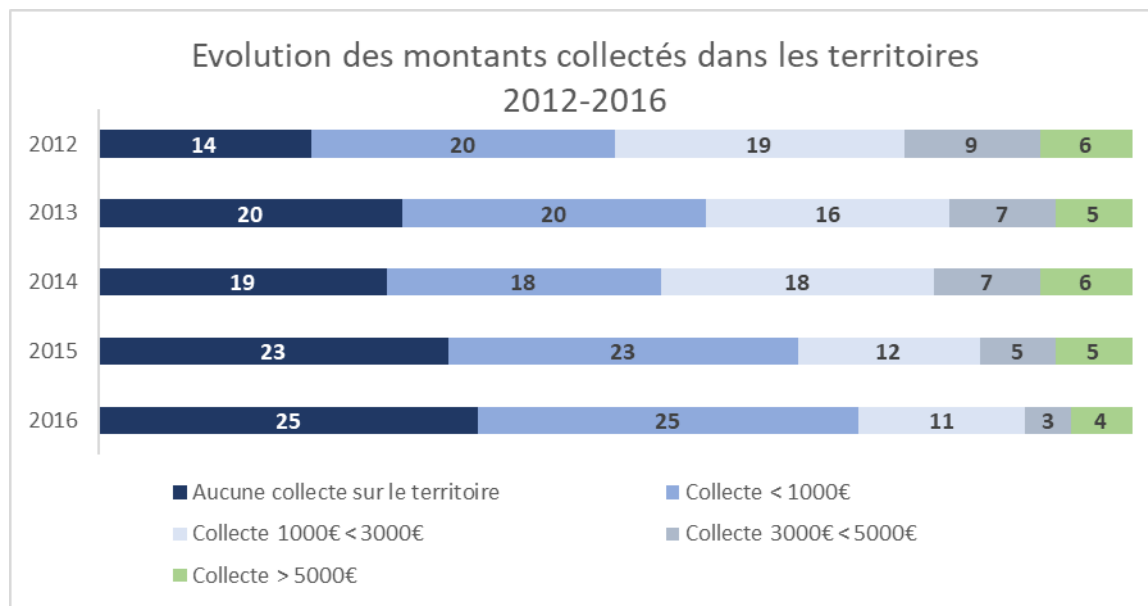
→ **Une baisse sensible du niveau des fonds issus de la collecte sur les cinq dernières années**

L'analyse des données de bilan de la campagne nous permet de constater une baisse progressive atteignant 40% des résultats la collecte au niveau national sur les cinq dernières années.

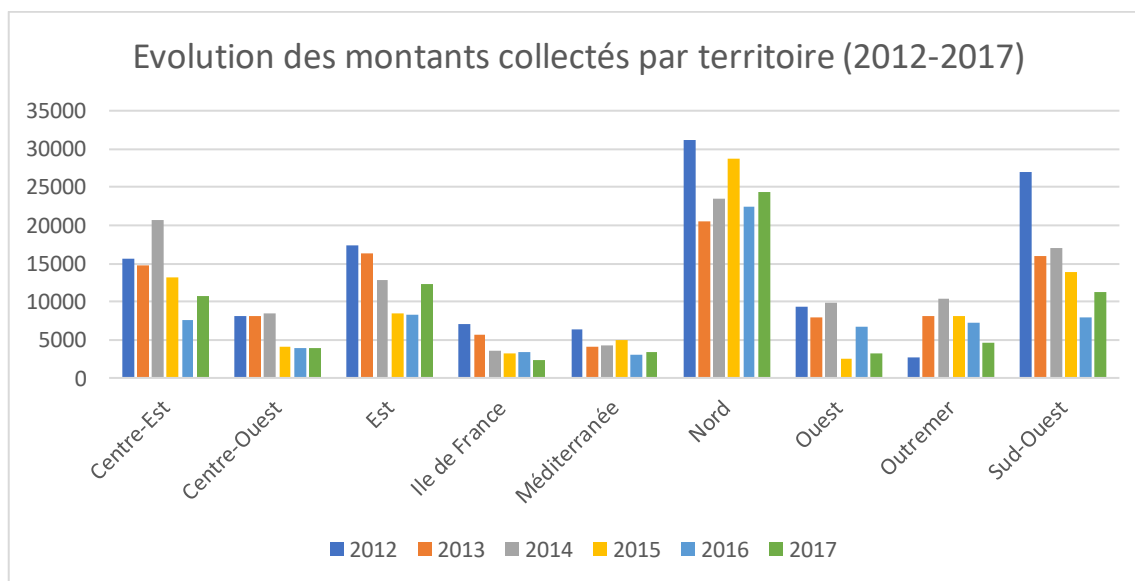


Source : Traitement des données de suivi de la collecte, analyse Pluricité

Si l'on analyse plus précisément l'évolution des montants collectés dans les territoires, on constate non seulement, **une augmentation du nombre de territoire dans lequel aucune collecte n'est organisée**, ainsi qu'une diminution du nombre de territoires faisant partie des « gros » collecteurs (3000€ et plus) – Cf. graphique ci-après)



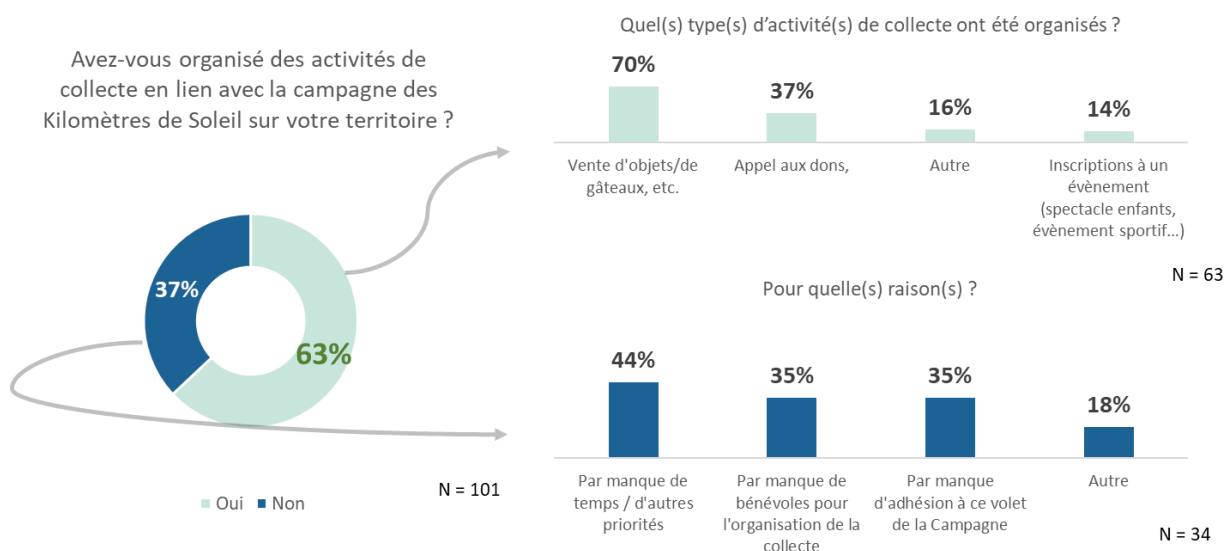
Source : Traitement des données de suivi de la collecte, analyse Pluricité



Source : Traitement des données de suivi de la collecte, analyse Pluricité

Ces analyses sont autant d'indices d'un essoufflement de la dynamique autour des actions de collecte et de leur animation dans les territoires. Elles sont qui plus est renforcées, par les résultats de l'enquête auprès des acteurs locaux, qui permettent d'identifier une moindre mobilisation des acteurs locaux dans l'organisation d'actions de collecte que sur l'organisation d'actions de sensibilisation à la solidarité.

Le constat doit cependant être nuancé, puisque 6 acteurs sur 10 déclarent avoir organisé des activités de collecte en lien avec la campagne sur leur territoire.



Source – Enquête auprès des acteurs locaux de la campagne des KMS, Pluricité

La forme que prennent les initiatives de collecte sont multiples. Les acteurs soulignent la pertinence d'organiser des actions de collecte qui fassent sens en lien avec la thématique de la campagne.

« Une particularité dans mon secteur, on organise un ciné théâtre en accord avec le cinéma du coin. On a négocié un tarif préférentiel et on demande aux parents de donner un peu plus pour le financement de projets (de 1€ à ce qu'ils veulent). Ça existe dans d'autres villes également, on a la chance d'avoir encore de petits cinémas chez nous. On projette des films en lien avec le thème des KMS. On invite les paroissiens. »

« Après un temps fort, on donne le mot aux enfants pour les inviter à faire des gâteaux et organiser des ventes à la sortie de la messe, souvent celle des rameaux pour la fin du carême. Ces actions sont organisées au sein de chaque paroisse, beaucoup par les catéchistes. »

Extrait d'entretien avec un acteur local

→ **Un enjeu à repenser la manière dont l'activité de collecte est intégrée dans la campagne et au sein des mouvements du collectif**

Plusieurs facteurs croisés dans nos échanges peuvent expliquer cette perte de dynamisme :

- Ce volet de la campagne **ne constitue pas une priorité pour certains mouvements qui se sont dotés d'objectifs qui leurs sont propres en la matière.** Là où les outils sont parfois diffusés et les actions de sensibilisation intégrées dans le projet des mouvements, le volet de la collecte n'est pas porté et ne fait pas l'objet d'une incitation particulière de la part des mouvements au niveau national.

« Comme beaucoup d'associations qui vivent sur des donations, on a le couteau sous la gorge, les enjeux de collecte dépassent de très loin ceux des KMS. »

« L'enjeu de collecte a sa raison d'être mais pour nous c'est d'abord un enjeu de sensibilisation proposé aux gamins. »

« On n'a aucune visibilité de la manière dont le volet est porté localement. On a nos actions de collecte, qui ne rentrent pas en

concurrence car ça se situe à une échelle très différente, pendant le carême ».

Extrait d'entretien avec un membre du collectif

- **Certains mouvements appellent à repenser les modalités de collecte ou de financement des projets**, mettant en avant la difficulté à mobiliser les publics qui sont les leurs sur ce volet de la campagne, principalement pour des questions de principes – rapport à l'argent, enfants et publics fragiles :

« Il y a quelque chose à positionner différemment parce que la question de l'argent n'est pas la question des enfants. (...) Il faut peut-être se greffer aux actions de collecte des établissements scolaires qui peuvent permettre de dégager un peu d'argent. »

« C'est complexe pour nous, d'autant plus avec nos publics qui sont des gens fragilisés et qui ne sont pas tout à fait enclin à aller collecter des sous »

Extrait d'entretien avec un membre du collectif

- Certains acteurs insistent sur **le poids du renouvellement générationnel dans la perte de vitesse connue par la collecte** : le départ de personnes investies de longue date dans la campagne n'est plus compensé par l'arrivée de nouvelles recrues dans les territoires. La connaissance des fondamentaux de la campagne est également questionné.

« On a une nouvelle génération qui se fait et qui n'est peut-être pas encore assez au courant des KMS. Lorsque l'on présente les KMS dans notre diocèse, il y a des découvertes. Certains étaient surpris d'apprendre qu'une partie de la collecte allaient à des projets de solidarité à l'étranger mais aussi en France. »

« On n'organise pas de collecte surtout par manque de temps. On n'arrive pas à faire des actions, il y a déjà beaucoup d'actions de ce type. Les gens sont fatigués de donner pour donner... »

Extrait d'entretien avec un acteur local

Enfin, **nombreux sont les acteurs au niveau national et local qui appellent de leurs souhaits une meilleure lisibilité de la gestion des fonds collectés** dans le cadre de la collecte ; avec un manque de transparence pointée quant à l'utilisation des fonds collectés.

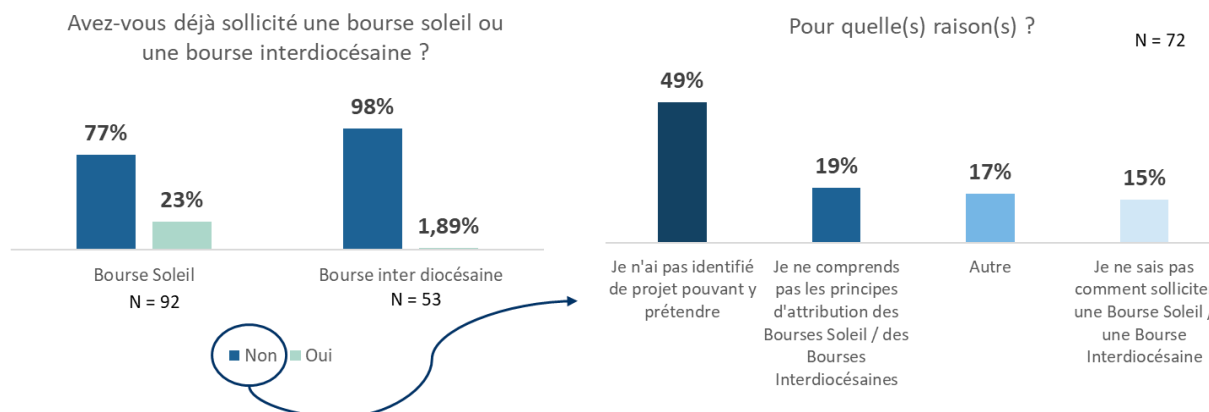
« Malgré les progrès faits ces dernières années, on sent qu'on n'est pas dans une transparence suffisante. La répartition des fonds n'est pas lisible par les mouvements. »,

Extrait d'entretien avec un membre du collectif

L'absence d'indicateurs agrégés à l'échelle nationale, quant à l'usage des fonds rends difficile la communication autour des montants collectés et du nombre et de la nature des bourses financées.

Un niveau de recours aux bourses soleil particulièrement faible mais qui permettent une réelle contribution de la campagne à l'objectif de soutien à des projets de solidarité locale

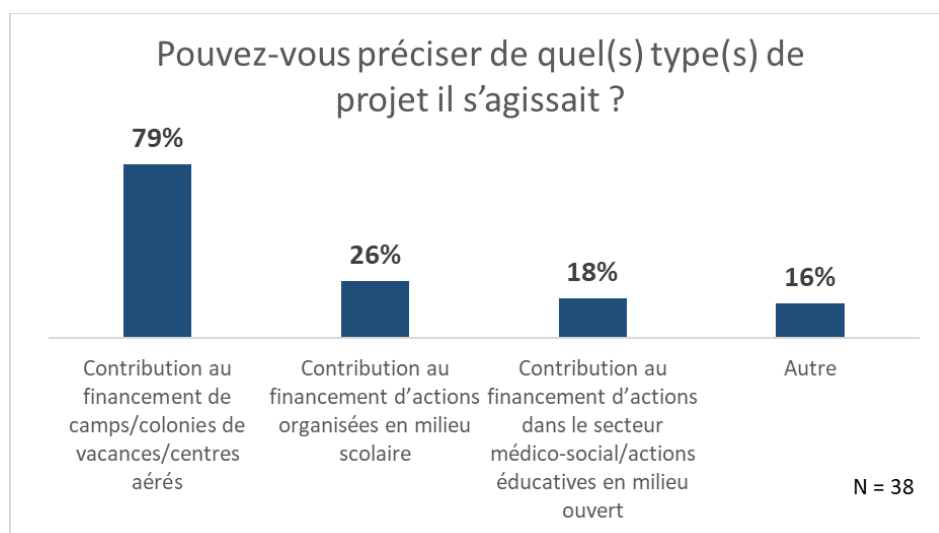
Le recours aux bourses soleil est loin d'être homogène sur l'ensemble des territoires. Si le recours est difficile à saisir, l'enquête donne comme point de repère le fait que 2 acteurs sur 10 seulement, déclarent avoir déjà sollicité une bourse.



Source – Enquête auprès des acteurs locaux de la campagne des KMS, Pluricité

Les résultats de l'enquête et les entretiens conduits avec les acteurs locaux de la campagne permettent d'identifier que les bourses soleil sont principalement orientées vers le financement d'actions liées à l'accès aux loisirs pour des enfants. Les bénéficiaires de ces bourses sont le plus souvent des familles en situation sociale généralement précaire, plutôt que des structures associatives par exemple.

Nous n'avons cependant pas pu identifier de critères précis ou de règles d'attribution reconnues et partagées par l'ensemble des acteurs. Lorsqu'une commission d'attribution existe sur les territoires, souvent en déclinaison de la commission diocésaine KMS, elle possède une grande autonomie dans l'arbitrage sur la base des projets et besoins identifiés au niveau local.



Source – Enquête auprès des acteurs locaux de la campagne des KMS, Pluricité

Le faible recours aux Bourses soleil a conduit à la création d'un fonds interdiocésain alimenté annuellement par le reliquat des moyens fléchés sur les Bourses soleil et non consommés (une moyenne de 20 000€ par an sur les 5 dernières années.

Ecart entre le budget prévisionnel et le budget consommé pour les Projets Soleil et les Bourses Soleil, par année

	2012	2013	2014	2015	2016
Total collecte	124 222 €	101 316 €	110 401 €	86 936 €	70 507 €
Part prévue Projet Soleil	49689 €	40526 €	44160 €	34774 €	28203 €
Consommation Projet Soleil	48000 €	23000 €	30000 €	40000 €	30300 €
Ecart	-1689 €	-17526 €	-14160 €	5226 €	2097 €
Part prévue Bourse Soleil	49689 €	40526 €	44160 €	34774 €	28203 €
Consommation Bourse Soleil	27466 €	22683 €	16578 €	16457 €	11907 €
Ecart	-22223 €	-17843 €	-27582 €	-18317 €	-16296 €

Source : Pluricité, sur la base des données de suivi financier 2012-2016 (Récap Bilans KMS)

Le système de bourses interdiocésaine doit permettre le financement de projets présentés par les membres du collectif et pouvant venir du territoire. Dans les faits, la sollicitation d'une bourse interdiocésaine est elle-même quasi inexistante parmi les acteurs locaux de la campagne et sa visibilité est quasi-nulle, reportant le reliquat d'une année sur l'autre.

Les principaux freins identifiés par les répondants portent sur **l'absence d'identification de projets pouvant y prétendre**, mais également et de façon conséquente sur la **non compréhension du fonctionnement des bourses** – incluant la non connaissance des principes d'attribution des bourses ou des moyens de les solliciter.

« Les bourses ne sont pas un réflexe. Seuls quelques savent de quoi il s'agit et s'en saisissent. »

Extrait d'entretien avec un acteur local

L'amélioration de la communication autour des bourses soleil (principe, conditions et modalités d'attribution) apparaissent comme le **principal levier pour favoriser leur appropriation au niveau local**.

On note cependant, **des territoires qui se sont particulièrement bien emparés des bourses, en particulier parmi les territoires les plus actifs en matière de collecte**. Parmi les facteurs reconnus par les acteurs locaux comme favorisant le recours aux bourses soleil, on identifie :

- L'existence d'une commission locale d'attribution des fonds collectés dans le cadre de la campagne,
- L'existence de réseaux d'acteurs, notamment professionnels de l'accompagnement social, pour identifier et centraliser les situations pouvant prétendre aux bourses soleil,

« On passe par les assistantes sociales dans les communes. Elles connaissent les bourses soleil. Pour une famille qui a des difficultés, qui bénéficie déjà des bons CAF, qui est suivie par le Conseil départemental, s'il y a un manque quelque part on peut demander d'avoir 50€ des KMS. »,

« Chacun diffuse l'information dans son service de faire remonter les situations d'enfants en difficulté (paiement d'un abonnement, d'un

stage de caté en fin d'année...)). On fait de la pub autour des bourses. »,

Extraits d'entretiens avec des acteurs locaux

Un enjeu à repenser les liens entre le financement des projets soleil et les actions portées dans les territoires, notamment en matière de collecte

Les entretiens conduits avec les acteurs au niveau local permettent d'identifier un enjeu à renforcer la lisibilité entre la collecte et le financement des Projets Soleil. Les besoins portent notamment sur la clarification de l'utilisation de la collecte pour le financement des projets par les mouvements à l'international.

« L'ouverture vers la solidarité internationale et la présentation des projets de solidarité internationale - et donc la capacité à lever des fonds pour le financement de ces projets doit être rappelée, car il me semble que l'on a tendance à perdre de vue cette dimension internationale de la Campagne des Km Soleil ! »

« Les familles veulent donner pour une famille, ou pour la structure ou le pays qu'ils ont choisi. Or, la collecte des KMS est partagée. Quelques fois je reçois de l'argent par courrier et un commentaire « je voudrais donner seulement pour tel pays. »

Extraits d'entretiens avec des acteurs locaux

Axe 3 - Pertinence du modèle de gouvernance de la Campagne

3.1.5 Gouvernance et pilotage national de la Campagne

Une gouvernance de Campagne perfectible

→ Des missions à (ré)investir pour le groupe politique

Le groupe politique porte aujourd'hui, une fonction de suivi de la mise en œuvre de la Campagne (y compris d'un point de vue budgétaire). Si sur cette dimension, les fonctions sont globalement partagées et effectives, il n'en va pas de même pour ce qui **concerne la dimension « stratégique » de l'instance qui est largement questionnée par l'ensemble des membres du Collectif**. Celle-ci est décrite comme peu lisible, demandant à être réaffirmée plus fortement alors même qu'elle fait partie intégrante du Cahier des charges du Groupe.

Également, là où le groupe devrait favoriser le débat, la prise de décision et le positionnement collectif, des limites sont relevées. En cause, la dimension collégiale de l'instance, l'absence d'une fonction d'animation qui pourrait permettre modération et arbitrage, et la capacité à engager le mouvement pour les membres qui y siègent.

« C'est difficile d'avoir un pilotage pour cette campagne. Est-ce le rôle du Groupe politique ? De manière collégiale ? Du coordinateur ? C'est le coordinateur qui jusqu'ici pilotait mais sans avoir les cartes pour arbitrer, trancher. Du coup, rien n'avance. »

Extrait d'entretien avec un membre du Collectif

Également, on repère des faiblesses quant à la mission de développement et de communication autour de la Campagne portée par le Groupe politique, sont également pointées. En effet, il s'agit du point de départ pour impulser l'animation au sein de chaque Mouvement, et **penser les synergies au-delà, avec les réseaux et autres partenaires au sein de l'Eglise ou au-delà**. Or, cette dimension ne semble pas être à l'Agenda de l'instance, qui articule l'essentiel de ses missions, autour de la mission de suivi et de gestion de la Campagne.

« Il faut repositionner les membres du groupe politique comme des relais de la Campagne au sein de leurs mouvements. Aujourd'hui ce n'est plus le cas. »

Extrait d'entretien avec un membre du Collectif

Le départ du coordinateur de la Campagne a poussé à réinterroger le fonctionnement de l'instance, sur ces différentes dimensions. *« Ça a permis de bouger, et de questionner notre positionnement »*. Néanmoins cette réflexion n'a pas aujourd'hui été menée à terme.

« Le groupe politique doit monter d'un cran. Il n'a pas d'échanges stratégiques aujourd'hui, il est un organe de validation du travail et des propositions du coordinateur de la Campagne et de la Commission nationale. »

« Il manque un maillon entre les deux instances. On ne peut pas passer 2h à se répéter ce qu'il s'est dit dans le temps de travail de la Commission nationale lors des groupes politiques. Il faut que ça (re)devienne un espace d'arbitrage ou on tranche. »

Extraits d'entretiens avec les membres du Collectif

→ **La Commission nationale : l'instance où se construit la légitimité de la Campagne**

Comité technique de la Campagne, la Commission nationale porte **une mission première d'ingénierie pédagogique**. Ses membres sont force de proposition quant à la déclinaison des thématiques à travers un outillage pédagogique renouvelé à chaque campagne. Elle est **l'instance où s'exprime toute la pertinence de la Campagne**. De manière globale, son rôle clé est rappelé et plébiscité sur cette dimension précise au sein de chaque mouvement.

« La commission nationale a une vraie valeur ajoutée. C'est LA force des KMS, elle est indispensable. Le collectif est très efficace sur ces temps-là, au regard du peu de ressources et du temps disponible. »

Extrait d'entretien avec un membre du Collectif

En revanche, **la mission d'examen et d'arbitrage qui s'est ajoutée autour des bourses soleil et interdiocésaines est plus sujet à questionnements**. Cette nouvelle ligne inscrite à la feuille de route de l'instance, interpelle notamment quant à la légitimité qu'on les membres qui y siègent, à arbitrer sur l'octroi des financements. La question est d'ailleurs posée du curseur à mettre pour l'instruction de ces bourses (qui doit les arbitrer ?)

En synthèse, on repère une bonne définition et répartition des rôles entre les deux instances, avec un rôle de pilotage stratégique et de développement d'une part (Groupe politique), une vocation technique de l'autre (Commission nationale). Le défi se situe néanmoins au niveau :

- **Des synergies à trouver entre les deux instances**, avec notamment **un dialogue perfectible**.

« Le lien entre les instances ne se fait pas naturellement. Quand le dialogue existe par ailleurs au sein des MSE, les échanges existent, sinon ça ne fonctionne pas bien. »

Extrait d'entretien avec les membres du Collectif

- **Une recherche d'efficience et un allègement à garantir plus fortement**, en prenant en compte les enjeux liés à la diminution des ressources impactant la disponibilité et la capacité de mobilisation des membres du Collectif.

« Les rencontres ont été multipliées ces dernières années, alors que le contexte appelait à faire l'inverse. Des membres se sont par ailleurs éloignés de certaines instances, ne pouvant plus assurer une présence permanente à tous les niveaux. »

« Il faut remettre un fonctionnement qui ne soit pas trop lourd. Là, il va falloir être inventif pour que l'on se sente partie prenante tout en ayant des capacités différenciées d'un mouvement à l'autre. »

« [le collectif] ça peut être lourd comme institution sur la manière d'y participer, de se rencontrer. Le temps de rattacher les wagons quand on ne peut pas être présents à tout... Comment la structure du collectif peut être plus légère et dynamisante ? »

« Le groupe politique, 1 réunion suffirait pour traiter ce qui doit l'être. Là on en a de façon beaucoup trop régulière sans plus-value. »

Extrait d'entretien avec les membres du Collectif

→ **Des fonctions « relais » et « supports » de la Campagne, dont le positionnement doit être questionné**

La fonction de coordinateur-trice de Campagne est importante aux yeux de tous. Elle a favorisé sur les dernières années, une mise en œuvre efficace de la Campagne, et permis de fluidifier le dialogue

entre les différentes instances. Elle est donc **appelée à être confortée, mais ses contours doivent être repensés**, ne serait-ce qu'en termes d'envergure car la charge est lourde, et ne pourra surement pas être portée à égale mesure par un autre bénévole qui pourrait être nommé à ces fonctions dans l'avenir. Parmi les évolutions appelées, on relève l'ambition de circonscrire la coordination à (1) une mission d'animation technique et territoriale, (2) de médiation inter mouvements notamment sur les points d'achoppement quant au positionnement de la Campagne. Le rôle stratégique et décisionnaire d'une instance « politique » tout du moins stratégique, ne peut être transféré à une fonction support telle que celle de coordination de la Campagne.

Également, la fonction d'assistance administrative, portée par le Secours Catholique a eu tendance à s'alourdir sur les dernières années, et encore plus encore, avec le retrait progressif du coordinateur qui, à ce jour, n'est pas remplacé. La capacité du Secours Catholique à maintenir un engagement à égale mesure dans le temps semble difficile à envisager, et appelle à trouver un schéma de pilotage différent pour la période qui s'ouvre.

La présence d'un évêque nommé il y a 2 ans est plébiscitée par les membres du Collectif. Cette référence épiscopale est en effet perçue comme nécessaire pour « apaiser les tensions » et favoriser le débat et le dialogue entre les mouvements. Néanmoins, le point de vue est aussi partagé, d'une fonction qui pourrait être mieux valorisée et servir la résonnance de la Campagne au-delà du Collectif.

Un portage plus fort de la Campagne appelé au sein des Mouvements et au sein de l'Eglise

La difficulté pour donner une résonnance et une importance à la Campagne au sein des Mouvements, est également remontée par certains membres du Collectif. En cause notamment, la **faible capacité à valoriser les résultats et impacts de la Campagne**, et à disposer d'un crédit suffisant pour être considéré comme un objet d'intérêt et une priorité par certains dirigeants associatifs notamment. Ce n'est pas là le seul motif, la cible (parfois non prioritaire au sein des mouvements).

« La question des KMS en interne n'est ressortie nulle part, même quand on a repensé le projet du pôle [qui en a la responsabilité]. Ils sont peu appropriés par les autres collègues, la campagne vivote mais les moyens manquent pour la faire vivre. Ce n'est une priorité politique nulle part. »

« On n'est rarement capable de dire ce qu'il se passe dans le réseau et dans le mouvement autour de la Campagne. Par défaut, beaucoup imaginent qu'il n'y a pas d'impact. On a du mal à avoir une audience en interne quand on ne peut pas justifier l'efficacité et les effets d'une démarche. »

Extrait d'entretien avec un panel de membres du Collectif

La question du support et de la légitimité de la Campagne au-delà du cercle du Collectif, se pose également. La dimension inter-mouvements et collective de la Campagne constitue l'un de ses fondements, et appelle **des supports que d'aucuns identifient hors du périmètre du Collectif, notamment au sein d'instance telles que le Conseil de la Solidarité au sein de l'Eglise**. En ce sens, le constat est mathématique, plus la campagne est soutenue, plus elle aura de l'ampleur. Et inversement, moins celle-ci l'est, plus la dynamique s'essouffle. Ce constat est à mettre en lien avec celui fait au niveau de l'ancrage et de l'animation territoriale de la Campagne et du support des représentants de l'Eglise à l'échelle des diocèses, et qui constituent souvent une condition de succès de la Campagne (si ce n'est, une condition *sine qua non* pour que la Campagne prenne essor).

Un besoin de décloisonner plus fortement la Campagne en l'ouvrant à d'autres partenariats

Le sentiment d'une Campagne parfois un peu « hors sol » est partagé par certains membres du Collectif, qui appellent à engager un mouvement de décloisonnement, et ainsi, penser les liens vers (1) d'autres partenaires au sein de l'Eglise de France d'une part, (2) mais aussi vers des partenaires

réguliers qui pourraient plus largement servir à donner une plus forte résonance à la Campagne sur les territoires (Centres sociaux notamment ...)

« Les KMS c'est Une intelligence collective importante, mais il s'agit aussi de s'ouvrir à d'autres. Ne serait qu'au sein de l'Eglise de France. Par exemple, le service national de la Migration n'a pas été associé à la Campagne de cette année. Ça interpelle ! »

Extrait d'entretien avec l'un des membres du Collectif

Une campagne difficile à connecter à d'autres initiatives locales

La difficulté pour développer des liens au-delà des mouvements avec d'autres acteurs locaux, a pu être pointée par certains membres et correspondants dans le cadre des échanges. Parfois, l'ouverture se fait de façon pertinente en direction des Centres sociaux ou des groupes de jeunes non catholiques, mais la capacité de l'outillage de la Campagne à proposer un livret détachable, a pu constituer un sujet de débat et sacraliser des postures différenciées au sein du Collectif (voir partie 3.1.6).

« On a pu entendre lors de rencontres avec les animateurs, que le guide de l'animateur « impose » aujourd'hui la dimension pastorale. C'était avant détachable mais plus aujourd'hui. Quand les animateurs n'ont pas de publics croyants ou catholique, ça pose problème. »

Extrait d'entretien avec l'un des membres du Collectif

Par ailleurs, d'autres mouvements questionnent la vocation de la Campagne sur ce point précis. Est-ce véritablement une ambition de la Campagne que de mobiliser au-delà des rangs de l'Eglise de France ?

Vers une plus forte transparence de la gestion financière de la Campagne

L'optimisation de la gestion financière de la Campagne constitue un sujet pour le Collectif. Un certain nombre de marches ont été franchies sur les dernières années (avec notamment la gestion du budget KMS avec une ligne dédiée au sein de l'outil de gestion du Secours Catholique). Toutefois, le sujet continue de constituer un enjeu avec **le sentiment d'une gestion « opaque », et peu « lisible » de l'utilisation des fonds parfois encore remontées aux différents échelons territoriaux.**

Dans ce contexte, le statut informel du Collectif offre une souplesse de fonctionnement soulignée par la majorité des membres. Néanmoins, ce qui est une force, constitue également une faiblesse en ce sens que **l'absence de cadre ne permet pas de garantir un engagement et une réactivité à égale mesure pour chacun des membres.** Aller vers un cadre formalisant la relation partenariale pourrait également, **favoriser la structuration du Collectif**, avec par exemple, le recrutement sous couvert du Collectif d'une fonction salariée (aujourd'hui prise en charge par le Secours Catholique et disponibilité sur un temps partiel).

3.1.6 La Campagne des KMS : un outil « intégré » au programme d'action de chaque Mouvement et service d'Eglise ?

Il ressort des échanges réalisés dans le cadre de la démarche que les synergies entre la Campagne et les autres initiatives du paysage de l'ECSI, ne constituent pas un sujet prioritaire pour les membres. La Campagne est avant tout un projet inter mouvements et services d'Eglise, portée dans une dynamique plurielle au sein d'un Collectif étoffé. De fait, la question des complémentarités doit avant tout se poser au sein de ce cadre, avant de chercher les connexions et développer les synergies avec d'autres Campagnes ou initiatives connexes.

Dans la majorité des cas, la Campagne des KMS s'inscrit en prolongement des actions relevant de l'ECSI portées par les membres du Collectif :

- Soit en constituant **l'unique proposition pédagogique à destination de la tranche des 7-11 ans** (Secours Catholique, CCFD, OPM)
- Soit en constituant **une partie du projet porté par le mouvement ou le service d'Eglise en matière d'ECSI** parmi d'autres propositions pédagogiques disponibles à destination du même public (SNCC, Enseignement Catholique, ACE, Scouts et Guides de France, MEJ).

Il n'est pas repéré d'effet concurrence entre la Campagne et les autres actions ECSI portées par les mouvements. Globalement, les KMS s'intègrent de façon pertinente et en valeur ajoutée au programme d'action relevant de l'ECSI chez chacun des membres.

En détail, la place de la campagne dans le programme d'actions relevant de l'ECSI pour les membres du Collectif

Mouvement	Place de la Campagne en terme d'actions relevant de l'ECSI, au sein des Mouvements et Services d'Eglise
CCFD-Terre Solidaire	La Campagne des KMS s'inscrit dans un programme d'actions d'Education à la citoyenneté et à la Solidarité Internationale étoffé, porté par la Direction de la Mobilisation Citoyenne. Le projet soleil CCFD-Terre Solidaire soutenu par la Campagne sert souvent de porte d'entrée pour communiquer sur la campagne à l'intérieur du réseau. Les actions portées par le CCFD s'adressent à toutes classes d'âges, et les KMS constituent le principal outil à destination des enfants ; en ce sens, elle est l'une des composantes de l'offre du CCFD.
Secours Catholique	Le constat est partagé pour le Secours Catholique. La Campagne KMS s'inscrit dans un programme d'actions d'Education à la Citoyenneté et à la Solidarité Internationale plus large (plaidoyer international et national, sensibilisation et financement d'actions) porté par plusieurs Directions / services du Secours Catholique. Elle vise un public qui n'est pas touché par ailleurs par ce type d'actions.
OPM – Enfance Missionnaire	La Campagne des KMS constitue le principal outil des OPM pour la tranche d'âge des 7 -11 ans ; elle est aussi un outil de financement pour de projets portés au niveau local par des paroisses notamment.
Enseignement Catholique	Les KMS s'inscrivent dans l'un des deux piliers de l'enseignement Catholique, en écho de la formation de la personne dont l'ECSI renvoie à l'une des 7 dimensions. Les KMS sont un outil parmi d'autres (opportunités d'échanges et d'expériences au sein du réseau Initia...) avec la spécificité de partenariats et d'opportunités sur les territoires en la matière.
SNCC	Même constat que pour l'Enseignement Catholique, pour le SNCC
Scouts et Guides de France	La Campagne des KMS est intégrée dans l'activité d'éducation à l'international portée par le service international et dans l'outillage pédagogique de la branche louveteaux-jeannettes porté par le département Education, Pédagogie, Activités (EPA). La campagne fait partie des outils de « développement social ». Une fiche sur la campagne des KMS est intégrée au kit d'animation internationale dédié à l'éducation à l'international et transmis aux référents pédagogiques territoriaux, qui relaient la campagne comme une proposition pédagogique parmi d'autres auprès des animateurs locaux (chefs et cheftaines). Le Mouvement dispose néanmoins d'un panel d'actions étoffées autour de la Solidarité Internationale, et ce, sur l'ensemble des piliers. Le Mouvement finance des projets internationaux à travers un Fonds spécifique (SIJ) par exemple.

ACE	La campagne KMS s'insère dans le planning d'actions annuelles mais n'est pas forcément articulée avec les autres projets ACE car leur thème respectif peut différer.
-----	--

Si elle est une activité parmi d'autres, la campagne est néanmoins souvent perçue comme « **une activité clé en main** », **proposé aux animateurs ressources au sein des Mouvements, et qui s'intègre de façon satisfaisante au projet associatif ou éducatif des Mouvements et Services d'Eglise membres**. En ce sens, la Campagne et son outillage constitue une proposition, certes parmi d'autres, mais qui fait néanmoins sens.

A titre d'illustration...

- Pour les Scouts et Guides de France, la Campagne s'intègre dans la proposition faite aux Louveteaux et Jeannettes pour le public des 8-11 ans, et qui travaille autour de la relation à l'autre. Les KMS servent à donner « corps » à ce projet avec un travail sous forme de correspondance avec un accent mis sur la solidarité internationale qui peut se vivre, ici en France, vis-à-vis de l'autre. C'est une première pierre, qui se poursuit et construit ensuite dans une continuité pédagogique au fil des âges. Chez les Compagnons, cette relation, cet échange avec l'autre, se traduit par un projet de Solidarité internationale.
- Du côté de la SNCC, la Campagne est la mise en œuvre concrète d'une mission de charité chrétienne dans la Catéchèse de l'enfant dont le caractère non optionnel est écrit comme une mission entière et structurante au sein du Directoire Général.
- Le projet éducatif de l'ACE intègre une dimension d'éducation à la solidarité. Les KMS viennent compléter les propositions faites par l'ACE aux enfants. La Campagne n'est cependant pas la seule. D'autres propositions thématiques sont faites, et sont saisies ou non au sein des Clubs d'enfants. Néanmoins, les Campagnes sont complémentaires, et fonctionnent sur un schéma similaire (thématique renouvelée, outillage dédié...)

Une campagne qui permet de toucher un public « spécifique » pour une partie des membres du Collectif

La Campagne des KMS constitue parfois **la seule proposition à destination de la tranche d'âge des 7-11 ans en matière d'éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale**. Soit, parce que le public n'est pas prioritaire (par ex. le Secours Catholique s'adresse plutôt à la tranche d'âge des 15-30 ans, il en va de même pour le CCFD qui cible un public plus âgé), soit parce que les propositions sont multiples et reposent sur une palette d'outil (comme vu précédemment). En ce sens, **la Campagne amène une véritable valeur ajoutée en termes de ressources et de projet, pour ce public spécifique**. Mais en même temps, le portage est nécessairement moindre car la cible n'est pas au cœur du projet de ces Mouvements ou parce que celle-ci est plus large, et que l'offre des KMS ne permet pas d'offrir une réponse globale qui puisse permettre de fédérer en totalité en interne (par ex. le MEJ).

3.1.7 Adéquation de la Campagne avec la stratégie de chacun des membres du Collectif

Une lecture différenciée des objectifs de la Campagne ?

→ **Un manque de lisibilité sur les priorités de la Campagne KMS et un « cap commun » à retrouver ensemble**

On relève une lecture et **le sentiment d'une appropriation hétérogène des objectifs de la Campagne** d'un MVE à l'autre. L'antériorité de la Campagne qui fête au moment de l'évaluation ses 60 ans, semble être une force mais aussi une faiblesse dans ce cas précis, où le temps n'a pas permis de réaffirmer les objectifs et où ces derniers se sont aux yeux de certains, dilués, perdant en lisibilité et ne permettant plus de réunir.

« J'ai l'impression que le projet est clair pour nous, mais ce n'est pas partagé. On n'en a pas toute la même lecture. »

« Je n'ai jamais compris ce qu'il y avait derrière les KMS exactement, et pourtant je les pratique depuis 20 ans. Tout le monde croit que c'est un acquis, et que l'on sait de quoi il s'agit. Mais il est important de se redire les choses. »

Extrait d'entretien avec l'un des membres du Collectif

Cette difficile lisibilité des objectifs peut être reliée à la mise en œuvre, sur certains territoires, d'une multitude d'initiatives protéiformes sans cap « commun » si ce n'est l'outillage. Cette **perte de sens « commun » liée à l'absence de dynamique collective** est un enjeu notamment pour les acteurs locaux de la Campagne.

« Dans les diocèses, on reçoit des sollicitations de toutes parts, et on finit par valider un peu tout sans que ça fasse vraiment sens. »

Extrait d'entretien avec l'un des membres du Collectif

Du point de vue de certains, le nom même de la Campagne est illustratif de la difficile lecture de ce qu'est aujourd'hui la Campagne. Sous-tend un enjeu de renouvellement mais surtout, de transparence et de partage autour des valeurs et du projet véhiculé par la Campagne. Au-delà de la dénomination de la campagne, la question de l'image de celle-ci appelle à être revisitée, pour réaffirmer une identité collective, et faciliter l'appropriation de la Campagne.

« Le nom est absurde. Ça ne veut plus rien dire aujourd'hui, ça ne parle plus !

« L'image de la campagne est un peu vieillotte il faut se le dire. Ça n'interpelle pas ou plus... et au final, très peu de personnes s'en saisissent parce qu'on a l'impression que ça ne se renouvelle pas. »

Extrait d'entretien avec des membres du Collectif

→ Une nécessité de (re) connecter la Campagne autour d'un projet commun et partagé au sein des MSE et sur les territoires

Le sentiment est cependant partagé par certains membres du Collectif, d'une Campagne qui vit parfois « en vase clos » en perdant quelque peu le sens premier de son action. En effet, un certain nombre de collaborateurs réguliers de la Campagne à tous les échelons, appellent à mieux articuler la dynamique à un « projet diocésain » ou *a minima* à un projet éducatif partagé qui permette à chacun de se sentir intégrer à un projet collectif.

« Les catéchistes s'en saisissent [des outils de la Campagne] mais ont de plus en plus de mal à faire le lien avec les enseignements catéchèses investis. »

Extrait d'entretien avec un membre du Collectif

Le caractère pluriel des modèles de mise en œuvre de la Campagne est ainsi perçu, tantôt comme une force (avec une autonomie nécessaire et constitutive de la gouvernance au sein de certains MSE), tantôt comme une faiblesse, avec le besoin exprimé à de nombreuses reprises de se retrouver autour d'un rendez-vous partagé. A titre d'illustration, la période du Carême qui accueille de nombreux événements ayant attiré à la solidarité internationale et à la Charité chrétienne, est souvent décrite comme une période « repère » pour la Campagne. En effet, nombreux sont les événements reliés à la Campagne des KMS à se déployer sur à ce moment-là (avec des séquences pédagogiques dédiées, des temps de collecte, ou encore l'organisation de temps forts festifs). Et d'aucuns des collaborateurs de

la Campagne pointe la pertinence d'identifier un temps comme celui-ci pour multiplier les initiatives autour de la Campagne.

« Je rêve d'une Campagne KMS qui anime le temps du Carême et du temps Pascale. Ce serait extrêmement pertinent dans ce schéma-là. Ça permet un « rendez-vous ».

Extrait d'entretien avec l'un des Mouvements du Collectif

« Chaque deux ans, nous organisons un temps collectif au moment du Carême. L'événement réunit d'année en année de plus en plus de monde. On travaille pendant deux ans à construire l'événement, et c'est devenu un rendez-vous que tout le monde attend et auquel, tout le monde sur le Diocèse contribue. »

Extrait d'entretien avec la Commissions inter diocésaine de Limoges

→ **L'inscription de la Campagne en écho des projets des MSE : levier d'une plus forte mobilisation**

Également, le manque de renouvellement dans les rangs de la Campagne sur les territoires est relié à la difficulté à se saisir de l'objet « des KMS » aujourd'hui, mais aussi, à prendre une place dans la Campagne au sein de dynamiques qui ne prônent pas toujours l'ouverture.

« Les KMS ne permettent plus d'introduire de nouvelles dynamiques sur les territoires. Pourtant c'est déterminant, on doit s'ouvrir. Il faut que ça ait du sens et qu'on ait la place d'imaginer de nouveaux projets avec de nouvelles personnes. »

Extrait d'entretien avec l'un des Mouvements du Collectif

Les moteurs de l'engagement dans le Collectif : « le ciment » du partenariat

→ **Une valeur ajoutée de l'action collective identifiée notamment à travers le décloisonnement que le travail partenarial favorise**

Au sein du Collectif, le sentiment d'une gouvernance de la Campagne vecteur d'un travail partenarial de qualité offrant tout son sens aux KMS, est partagé par une proportion importante des partenaires. Les regards croisés apportés par des professionnels intervenants au sein de mouvements et services aux compétences hétérogènes, permettent notamment de construire un projet pédagogique plus pertinent que s'il était construit de façon isolée par chacun. Les complémentarités apportées à travers la compétence éducative et pédagogique des uns, et l'expertise en matière de solidarité internationale des autres, confèrent notamment au partenariat une véritable valeur ajoutée et permettent de réaffirmer « la force du collectif ».

« Le fait de travailler collectivement entre mouvements notamment dans des espaces comme la Commission nationale, apporte une vraie ouverture à l'outillage pédagogique de la Campagne. On n'a pas tous la même lecture, et ça impose de s'ouvrir aux autres et à ce qu'ils peuvent apporter. »

« Travailler ensemble c'est le signe que l'ensemble de l'Eglise travaille et bouge aujourd'hui ensemble. C'est fondamental ! »

Extrait d'entretien avec l'un des membres du Collectif

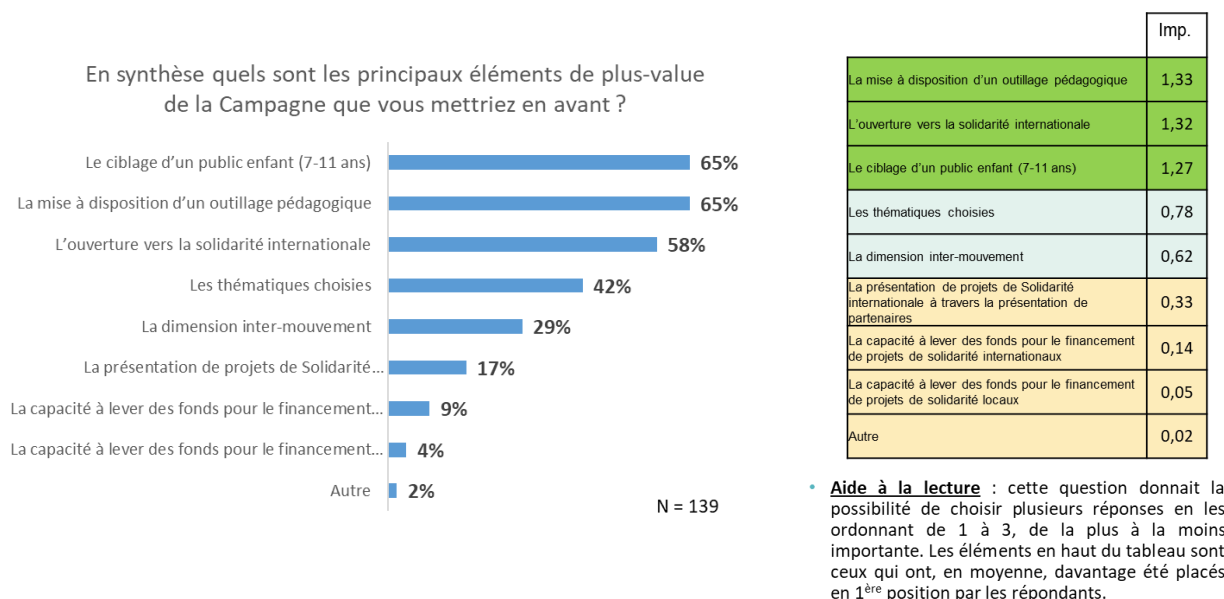
Également, le travail partenarial engagé à travers la Campagne permet de toucher un public de jeunes enfants qui seraient difficilement identifiés hors du Collectif.

« L'intervention de l'ACE en milieu rural et dans les quartiers prioritaires, permet d'étendre la dynamique là où nous n'avons pas toujours de relai. »

« Les partenariats avec l'enseignement catholique et la Catéchèse disposant d'un public « captif » très important, permet de faire rayonner la Campagne sur le territoire, bien au-delà de ce que l'on [Secours Catholique] fait d'habitude et seuls. »

Extrait d'entretien conduit avec une commission diocésaine

→ **Du côté des acteurs locaux, une valeur ajoutée qui s'exprime dans l'offre pédagogique d'ouverture à la solidarité internationale à destination du public enfant**



Les propositions liées aux activités de collecte et de financement de projet ne sont que peu citées et sont de moindre importance pour les répondants.

La dimension inter-mouvement n'est citée que par 1/3 des répondants, plutôt en 2ème ou 3ème choix.

→ **Les moteurs de l'engagement dans la Campagne doivent être réaffirmés et partagés au sein du Collectif**

La faible lisibilité des objectifs de la Campagne évoquée précédemment, éclaire en rebond une problématique partagée par plusieurs membres : celle des moteurs de l'engagement de chacun dans la dynamique partenariale. Les besoins qui ont servi de socle à la construction de la dynamique en 1968 sont requestionnés et les bases communes doivent, du point de vue de certains, être redéfinies. Elles constituent en effet « le ciment » de la Campagne qui pour certains, « commencent à s'effriter ».

« Chacun cherche à mettre en œuvre un projet original et à en avoir l'initiative... finalement, on ne cherche plus à faire ensemble. Pour redonner du sens au Collectif, la seule et unique question à se poser est celle de savoir ce que l'on peut porter ensemble, parce que l'on ne peut pas le faire seul... »

« Le collectif a fini par s'autonomiser par groupe. On n'a plus la même synergie qu'avant alors qu'à l'origine, le projet commun était évident pour tous. »

Extrait d'entretien avec un MSE membre du Collectif

L'enjeu d'une nécessaire réaffirmation de l'engagement dans la Campagne est évoquée par quasi tous les mouvements et services membres. Surtout, le message passé est celui d'un enjeu à regard devant, et à ne pas faire des KMS ce qu'ils ont pu être par le passé. Mais bien, à en faire ce que le Collectif souhaite mettre dedans et qui fédère chacun.

« Il ne faut pas que les KMS vivent en fonction de ce qu'ils ont pu être par le passé, au détriment de ce que l'on veut nous, collectif, mettre dedans. Il ne faut pas que les KMS soient un rajout à l'activité de chacun, mais bien quelque chose qui fédère. »

Extrait d'entretien avec un MSE membre du Collectif

→ **Un débat sémantique illustrant les clivages au sein du Collectif sur la dimension « ecclésiale » de la Campagne**

Parmi les sujets à fort enjeu et relativement clivant au sein du Collectif, le débat sémantique autour de la vocation de la Campagne (Education à la Citoyenneté et à la Solidarité Internationale versus développement d'une charité évangélique) est symptomatique d'une problématique plus profonde qui pourrait aujourd'hui conduire certains Mouvements à se désengager du Collectif. En effet, certains membres affirment porter « une mission de veille quant à la qualité de l'évangélisation de la Campagne, de manière à maintenir une dimension ecclésiale ». Mais là où le besoin d'identifier une dimension chrétienne dans ce que propose la Campagne est appelé, d'autres invitent à l'inverse à l'atténuer avec une dimension spirituelle investie par ailleurs, dans d'autres espaces.

« Intégrer des propositions catéchistes de foi, c'est le principal point de tension avec les autres mouvements pour lesquels ce n'est pas la priorité. Nos propositions sont tolérées mais pas bien comprises. »

Extrait d'entretien avec un membre du Collectif

Cette diversité des points de vue et des postures est toutefois lue comme un levier dynamisant vis-à-vis de la Campagne. En effet, c'est dans la diversité que certains trouvent ouverture et enrichissement, et que la force du collectif s'exprime.

« Dans la réflexion, parfois la diversité est un frein, mais on apprend à dépasser ça ! En discutant, on s'ouvre et on s'adapte, et c'est une véritable richesse qui donne tout son sens à la Campagne. »

Extrait d'entretiens avec des membres du Collectif

Si certains membres estiment qu'en termes de valeurs et de conception il n'y a pas de ruptures « fortes » et que l'équilibre entre « sensibilisation et pastorale » est plutôt maintenu, pour d'autres le débat reste entier. La nécessité d'avoir « une annonce plus explicite de la foi dans la campagne chrétienne dans le monde » est rappelé par certains membres, quand d'autres rappelle la nécessité d'alléger le volet pastoral pour permettre que l'outil soit saisi par tous.

Les ressources en question

→ **Une raréfaction des moyens vécue au sein du Collectif et à tous les échelons**

L'ensemble des membres du Collectif KMS affiche **une baisse substantielle des moyens et ressources**. Dans ce contexte, des postes salariés disparaissent et sont remplacés par des ressources bénévoles

avec nécessairement, **un moindre engagement et une moindre disponibilité**. Également, un enjeu de priorisation s'engage sur les missions à déployer, et la campagne est globalement reléguée en arrière-plan, rarement sur le devant de la scène quant aux actions phares des Mouvements et services. De fait, l'impulsion et le pilotage national s'amenuisent, et en conséquence, les dynamiques locales vivent voire s'étoffent là où la Campagne est portée par un maillage de correspondants et d'animateurs structurés et souvent engagés de longue date.

Dans ce contexte, la pérennité de la campagne à moyen terme est questionnée : avec au premier plan, un enjeu de renouvellement des « forces vives » qui la portent et pour lesquelles la relève n'est pas certaine d'être assurée à dynamique égale voire tout court. Le risque d'une Campagne qui va peu à peu s'essouffler jusqu'à s'éteindre est identifié et quasi inéluctable si le défi d'une refonte de l'animation territoriale de la Campagne n'est pas engagé.

Or, avec des moyens qui s'amenuisent, la question se pose de savoir comment ménager des défis qui par définition, appellent des positionnements antagonistes. D'aucuns évoquent la nécessité de « se recentrer » et de réduire l'ambition de la Campagne avec au cœur du questionnement, la question du périmètre de la campagne (doit-il être réduit ? gardé à l'identique ?) et de son animation.

« Le problème des KMS, c'est qu'on a une organisation grosse machine alors qu'on a une réalité opérationnelle d'une campagne « petite souris »

Extrait d'entretien avec l'un des membres du Collectif

→ **Une moindre disponibilité des membres au national comme au niveau local**

Cet enjeu lié à la disponibilité des ressources, recoupe celui de la mobilisation des membres à la fois au niveau national et sur les territoires.

Sur la gouvernance tel qu'évoqué précédemment, l'enjeu d'alléger l'engagement au sein des instances existantes est régulièrement évoqué par les membres, dont certains ne peuvent plus suivre et progressivement, se désengagent.

« Un frein pour moi en tant que Directeur, c'est la régularité des réunions. On se voit très souvent en groupe politique. On a une réunion de 3h tous les mois voire toutes les trois semaines depuis 2 ans. »

Extrait d'entretien avec l'un des membres du Collectif

Également, concernant les temps collectifs (tels que la journée de lancement de la Campagne organisée courant septembre ou comme la journée des Correspondants courant janvier), nombreux sont les membres à pointer la difficulté pour participer pour des raisons de disponibilité mais aussi, de moyens (coût d'un trajet pour les territoires les plus éloignés).

En outre, le rythme actuel de la Campagne - renouvelée chaque année au niveau de sa thématique - peut-être questionné au regard de cet enjeu. Certains territoires précisent mettre en œuvre la Campagne dans le cadre d'un temps forts organisés sur un rythme biannuel, et tirer de ce rythme une certaine force.

« C'est devenu un rendez-vous que les gens attendent. Ça permet de se renouveler, de bien préparer les choses, et surtout, de susciter l'intérêt des participants. »

Extrait d'entretien avec l'un des membres du Collectif

4 CONCLUSIONS DE L'ÉVALUATION

Conclusions de l'axe 1 : Etat des lieux de la Campagne

Telle qu'elle est aujourd'hui organisée, l'animation de la campagne au niveau national repose de manière fondamentale sur la journée de lancement de septembre, temps dynamisant et fondateur. Il s'agit du principal (et unique ?) temps permettant de « faire vivre » les KMS au niveau national, constitue un rendez-vous attendu et porteur de sens pour les acteurs locaux engagés dans la campagne – au regard de la dimension inter-mouvements, des échanges témoignages entre les acteurs, des discussions autour des outils et de la thématique de la campagne. La journée des correspondants est aujourd'hui suivie de manière plus distante par les acteurs locaux. Sa pertinence, ses objectifs et son format d'animation méritent d'être réinterrogés dans un souci d'efficacité du modèle de déploiement de la campagne au niveau national.

En dehors de ces deux temps, l'existence d'une stratégie d'animation de la campagne au sein des mouvements (présentation, incitation, articulation avec l'offre du mouvement) est très peu portée et fait figure d'exception. Elle est souvent liée à l'intégration des KMS dans le contenu plus global proposé par les mouvements et services aux enfants.

Le déploiement et l'efficacité de la campagne sur le terrain est donc largement dépendante de la manière dont les mouvements s'en emparent au niveau local. Plusieurs variables favorisent l'ancrage local de la campagne :

- L'existence et l'animation d'une coordination inter-mouvements comme première condition de réussite,
- L'organisation d'une formation et d'un essaimage aux outils et à la thématique de la campagne au niveau local,
- La définition d'un projet d'intervention commun dans lequel les mouvements ont la liberté de s'inscrire s'ils le souhaitent ou non.

Alors qu'on constate la faiblesse de l'animation de la campagne au sein des mouvements dans une logique verticale (du national vers le local), on identifie des exemples d'intégration de la campagne ou des tentatives d'articulation dans l'action des mouvements au niveau local, permettant de faire des KMS un outil à part entière de la proposition des acteurs pour leurs publics (ex. Catéchèse, Scouts, OPM).

La campagne repose également enfin sur des réseaux et relais au sein de l'Eglise qui permettent d'en augmenter la visibilité et la force d'entraînement. Augmenter la communication et renforcer la sensibilisation de ces acteurs aux objectifs et aux modalités d'intervention proposées par la campagne est un levier d'action repéré.

Conclusions de l'axe 2 : Efficacité de la Campagne

Le volet « sensibilisation à la solidarité » fait très largement consensus au sein des acteurs de la campagne. Il est à la fois perçu comme pertinent et comme faisant l'objet d'un travail de qualité, renouvelé annuellement, liant une approche pédagogique à une thématique qui résonne pour une majorité de membres du collectif, en dépit des contingences calendaires et thématiques prioritaires portées en interne.

Si la pertinence de ce volet est reconnue dans le fonctionnement global de la campagne et comme contribuant de l'atteinte de ses objectifs, des points de discussion demeurent au sein du collectif sur leur tonalité, en particulier sur la place réservée à la dimension pastorale.

Des outils de sensibilisation développés en lien avec la thématique de la campagne qui constituent aujourd'hui sa colonne vertébrale le cœur de la campagne (guide animateur, document enfant, vidéos de projets). Ce sont grâce à eux que la campagne se matérialise dans les territoires (dimension « clé en main »).

L'organisation d'actions de sensibilisation est le principal vecteur de visibilité et d'ancrage de la campagne dans les territoires. Ces actions prennent des formes différentes en fonction des modalités d'animation et de coordination retenues au niveau local (temps fort(s) inter mouvement, animation d'atelier de manière indépendante...).

Il ressort toutefois au sein des mouvements le besoin d'adapter l'ambition et le format de ces actions à l'évolution des moyens disponibles : la réalisation d'un temps fort inter-mouvement, sur une date précise, pendant la période de Carême (par ex.) ressort comme une possibilité, marquant à la fois la dimension collective et nationale des KMS et véhiculant un message fort de « vigueur » de la campagne dans les territoires.

Le volet collecte s'inscrit aujourd'hui sur une tendance de perte de vitesse. Il s'agit de loin du principal levier de financement de la campagne, ce qui inscrit la réflexion dans une dimension plus stratégique liée aux moyens complémentaires / alternatifs d'en assurer la pérennité.

Le sens du volet collecte, la lisibilité de ses finalités pour les acteurs locaux et les donateurs, ainsi que son articulation avec les objectifs pédagogiques de la campagne doivent être reposés de manière collective. Les moyens que l'on mobilise pour son animation, la lisibilité de la valorisation des projets qu'elle permet de financer doivent aujourd'hui être réinterrogés.

Les modalités de promotion, d'identification des besoins et d'attribution des bourses soleil semblent devoir être réinterrogées, afin de favoriser leur appropriation par les acteurs locaux, avec en ligne de mire un enjeu portant sur la lisibilité et le sens de l'objectif de solidarité locale poursuivi par la campagne.

Conclusions de l'axe 3 : la pertinence du modèle de gouvernance de la Campagne

→ Une gouvernance nationale de la Campagne perfectible

Sur le volet « gouvernance » nationale, on peut conclure à une juste définition et répartition des rôles entre les deux instances existantes aujourd'hui « sur le papier ». L'articulation a été pensée, les missions balisées, mais dans la pratique, les contours ne sont pas aujourd'hui aussi clairs et la fluidité du fonctionnement est remise en question par l'ensemble des membres du Collectif.

Si une instance « stratégique » pour donner le cap semble nécessaire, le positionnement et les missions de l'actuel « groupe politique » sont à (ré)investir. La dimension stratégique est à réaffirmer et les modalités d'un pilotage effectif à définir. L'enjeu *in fine*, est de doter la Campagne d'un espace de débat, d'aide à la décision et d'arbitrage. Des marges de progression sont en effet repérées sur le pilotage de l'instance (avec une dimension collégiale en question), ainsi que sur le statut des membres représentés. En parallèle, la mission de développement et de communication autour de la Campagne insuffisamment investie, constituera un défi à saisir pour permettre un portage et d'offrir une rayonnance aux « KMS » ; une condition pour la pérennité du projet collectif.

Concernant la Commission nationale, elle est l'instance par le biais de laquelle s'est et se construit la légitimité de la Campagne. Elle porte une mission première d'ingénierie pédagogique qui exprime toute la pertinence de la Campagne, et est plébiscité de toute part. Cette dimension - clé de voute de la Campagne qui fédère et fait consensus quant à son utilité, doit être confortée. En revanche, la mission d'instruction des bourses soleil et interdiocésaines est sujet à questionnement pour les membres, comme pour les territoires. Elle pourra être réinterrogée, en même temps que la dimension « solidarité locale » de la Campagne devra être revisitée.

L'injonction d'efficience qui s'impose à la campagne (en raison notamment des ressources amoindries) appelle à repenser le modèle global de gouvernance. Cela passera par un re questionnement des synergies entre les maillons de la gouvernance. Il s'agira d'éviter les redondances et les redites, de garantir une communication homogène à tous les échelons, et de conforter une fonction « fil rouge ».

En ce sens, **la fonction de « coordination » de la Campagne semble devoir être confortée.** Elle devra néanmoins être **repositionnée** (et circonscrite ?) autour de deux missions : l'animation technique et

territoriale, et la médiation inter mouvements autour des points d'achoppement. En revanche, la dimension stratégique et le rôle de décision d'une instance stratégique collective, ne peut être transféré à cette fonction.

➔ **Un portage de la Campagne garant d'une lisibilité et d'un ancrage de la Campagne**

Le faible portage « institutionnel » de la Campagne au sein des Mouvements et Services d'Eglise membres, qui n'est « une priorité pour personne », invite à être questionné, tout en tenant compte de l'évolution des priorités, et du contexte avec lequel chacun conjugue par ailleurs. C'est l'un des points durs et déterminants pour la pérennité de la Campagne. Sans portage, la Campagne risque de définitivement se dissoudre dans un ensemble d'actions jusqu'à disparaître des radars définitivement. Des leviers sont identifiés, parmi lesquels, le fait d'investir une dimension de suivi et de capitalisation des résultats de la Campagne (sans ambitions non tenables) de manière à pouvoir communiquer et valoriser ce que produit la dynamique KMS.

Également, des supports sont à réaffirmer auprès d'instances telles que le Conseil de la Solidarité au sein de l'Eglise (voire par les représentants de l'Eglise sur les territoires) pour légitimer la Campagne et lui offrir assise et rayonnance plus forte. Ces supports sont aussi à aller chercher sur les territoires, auprès des partenaires réguliers des Mouvements, et auprès des représentants de l'Eglise qui, à cet échelon précisément, détermine l'ancrage ou non, de la Campagne.

➔ **Un enjeu toujours actuel, quant à la transparence financière de la Campagne.**

Des pas ont été passés sur les dernières années, quant à la gestion financière et la recherche d'une transparence plus forte. Néanmoins, celle-ci reste relativement « opaque », et peu « lisible ».

➔ **Une Campagne en valeur ajoutée, dont les objectifs doivent néanmoins être redéfinis**

Il n'est pas repéré d'effet-concurrence entre la Campagne et les autres actions ECSI portées par les mouvements. En effet, **les KMS s'intègrent de façon pertinente et en valeur ajoutée au programme d'action relevant de l'ECSI chez chacun des membres**. Deux modèles sont repérés (1) la Campagne constitue l'unique proposition pédagogique en matière d'ECSI, à destination d'un public spécifique (les 7-11 (Secours Catholique, CCFD, OPM) ou (2) elle est une partie de la proposition (SNCC, Enseignement Catholique, ACE, Scouts et Guides de France, MEJ).

La complémentarité ou la synergie de la Campagne avec le programme des mouvements, ne garantissent toutefois pas une lisibilité fine quant aux priorités de l'action collective. Le sentiment d'une appropriation hétérogène des objectifs de la Campagne, et le besoin « se redire les choses » est fréquemment remontés par les membres à tous les échelons. Des enjeux sont identifiés au niveau (1) du modèle d'animation de la Campagne (des actions parfois déconnectées, qui ne font pas sens ensemble) et de l'image de la Campagne (notamment autour du nom).

Dans ce contexte, les partenaires appellent à (re)connecter la Campagne autour d'un projet commun et partagé à tous les niveaux et échelons, pour contrer le risque d'une campagne cloisonnée entraînant une perte de sens commun sur les territoires. Des leviers sont repérés, comme la construction de projets « diocésains » ou « éducatifs » partagés à l'échelle des territoires. En outre, il s'agit là d'un ingrédient fondamental, pour une plus forte mobilisation et d'un renouvellement des ressources sur les territoires.

➔ **La dimension collective de la Campagne : ciment de l'engagement dans le Collectif.**

L'action collective est soulignée au niveau national comme LA valeur ajoutée de la Campagne, avec une pratique collective qui nourrit avec pertinence un projet pédagogique de qualité. Aujourd'hui, l'intervention en matière d'ECSI permis par la Campagne, permet une intervention plus qualitative que si elle était conduite individuellement, par chacun des Mouvements et Services d'Eglise.

Toutefois, les moteurs de l'engagement dans la Campagne au-delà du caractère collectif, doivent être réaffirmés et surtout partagés au sein du Collectif des KMS, d'autant plus, à l'aune des mutations qui impactent les fondements de l'engagement de chacun dans la Campagne. Car ces évolutions contextuelles, ont pu induire des changements de positionnement au sein des Mouvements, et faire

évoluer les attentes et postures des membres envers la Campagne. Si un travail ne s'engage pas sur cette dimension, le risque que « le ciment s'effrite » est clairement une issue probable.

Le débat autour de la dimension « ecclésiale » de la Campagne est un point de tension, qui questionne quant au possible consensus sur le sujet au sein du Collectif. Réaffirmer la dimension ecclésiale ou l'atténuer ? Il s'agit là d'un débat permanent au cœur qui heurte de plein fouet la question de l'engagement et de la « reconnaissance » des membres dans les valeurs et finalités de la Campagne.

S'il sacralise les tensions, ce débat peut également être vu comme « dynamisant », avec une diversité de point de vue, qui amènent une force au collectif.

→ **Une raréfaction des fonctions, qui appelle à requestionner les ambitions de la Campagne**

La raréfaction des moyens avec laquelle doivent globalement conjuguer tous les membres du Collectif, entraîne de fait, une moindre disponibilité à tous les échelons. Comme vu ci-avant, dans ce contexte, la priorisation est rarement à la faveur de la Campagne en termes d'investissement en temps et en moyens avec un désengagement conjoncturel.

Dans ce contexte, l'allègement du poids de la gouvernance actuelle, est inéluctable, et les ambitions de la Campagne appellent à être repensées, en écho des ressources disponibles. Ce sont toutes les strates de la Campagne qui doivent être réinvesties à l'aune de ces enjeux, avec en premier lieu, des objectifs de Campagne et un périmètre d'action à repenser (et réduire ?) et de façon concomitante, une gouvernance et une ingénierie de Campagne à reconsidérer.

5 LES PRECONISATIONS A L'ISSUE DE L'EVALUATION

La partie suivante est notamment construite à l'appui des différentes séquences de travail collectives où les acteurs à tous les échelons, ont eu l'opportunité de s'exprimer sur les évolutions possibles pour la Campagne. Les préconisations formulées sont des repères à mobiliser en tout ou partie, en fonction du scénario préférentiel qui sera défini par le collectif (Cf. partie 6 du présent rapport). A noter que l'appropriation des préconisations appelle un travail ambitieux qui ne pourra pas vivre par lui-même. Dans ce contexte, il est préconisé qu'à l'issue de l'évaluation, soit nommé un binôme, pour piloter et animer le projet de « transformation » du Collectif dans ses différentes dimensions.

5.1 Les préconisations stratégiques

Réaffirmer le sens commun de la Campagne et communiquer autour

- « Faire sens ensemble » : réaffirmer les moteurs de l'engagement pour chacun des membres de la Campagne

Les réflexions ouvertes autour de l'avenir de la Campagne avec les membres du Collectif, ont permis de faire émerger des points de consensus autour des fondements de la Campagne, en termes d'objectifs à poursuivre et de valeur-ajoutée / éléments de différenciation, qui conforte aujourd'hui l'intérêt collectif pour poursuivre la dynamique collective initiée il y a près de 60 ans. On repère les moteurs suivants :

- **« Faire ensemble »** : la convergence et la force d'une action Collective portée au sein de l'Eglise, à travers le Collectif, est un aspect essentiel de la Campagne, que les MSE souhaitent voir poursuivre. La démarche rassemble au sein de l'Eglise, autour d'un enjeu partagé et transversal. Il s'agit là d'une démarche unique, et cette spécificité offre pertinence et doit être poursuivie.
- **« Faire pour »** : réaffirmer l'intégration de la Campagne comme outil d'éducation à la solidarité pour les MSE. Celle-ci ne doit pas être posée en bloc, à côté de l'offre plus large proposée par les différents membres, mais bien s'intégrer à un projet (éducatif, associatif). Cette dimension fait le lien avec le nécessaire portage de la Campagne au sein des MSE (qui est traité ensuite). Dans cet objectif, la Campagne doit également être un moyen de valoriser des actions portées au sein des MSE, et ne pas être pensée en vase clos mais en connexion avec d'autres dynamiques y compris sur les territoires.
- **« Sensibiliser les enfants à la Solidarité ici et là-bas »** : la vocation de la Campagne est également réaffirmée dans ses deux piliers : solidarité internationale mais aussi locale. En effet, parfois peu saisie sur certains territoires, l'enjeu est réaffirmé d'une seule voie au sein du Collectif, de redonner une place à la Solidarité locale (les moyens de le faire, sont évoqués ci-après).
- **« Rendre acteurs, les enfants »** : Au-delà de l'enjeu de sensibilisation et d'ouverture à l'autre, la proactivité recherchée du côté des enfants, est également réaffirmée collectivement comme « un mode de faire » intrinsèque à la Campagne. Ce point spécifique interpelle quant à la manière de le replacer au cœur des modalités d'intervention révisées ou nouvelles (Cf. ci-après).

Si la démarche peut « rassurer » avec des « repères » partagés, elle appelle néanmoins à être approfondie, sous peine de balayer des enjeux profonds qui détermineront à court terme, l'engagement dans la Campagne pour la moitié des Mouvements et Services d'Eglise, membres. En effet, au premier plan, la question la place et l'affirmation de la dimension pastorale de la Campagne doit être réinvestie, et arbitrer pour endiguer le risque de départ des membres.

- Réinvestir l'image de la Campagne : Son nom, son image, pour renforcer sa lisibilité

Pour saisir cet enjeu à l'issue de la démarche, un travail autour de l'image de la Campagne pourrait être engagé. Une refonte du nom et/ ou du « slogan » de la Campagne pourrait être à la fois prétexte pour (re)fédérer chacun autour de repères communs, mais surtout, redonner une bonne lisibilité à une Campagne dont les moteurs sont parfois peu connus. Cette dimension est, en outre, appelée par une proportion significative d'acteurs de la Campagne à tous les échelons. Qui plus est, première pierre à l'édifice de la refonte, elle pourrait aider à prioriser les actions de la Campagne en fonction.

Au-delà du travail autour du nom et de l'image de la Campagne, le recours plus importants à des outils de communication numériques plus adaptés et professionnels, est également pointé comme une marge de progression pour la Campagne. Ce recours a vocation à servir une promotion de la Campagne sur les territoires auprès des relais locaux, mais aussi, des publics cibles, à savoir les enfants.

Pour ce faire, en fonction du scénario retenu pour la poursuite de la Campagne :

- **Un investissement pourrait être fait sur le site internet**, pour en faire un véritable outil de communication et un repère pour tous. A titre d'exemple, le site pourrait permettre une cartographie des actions déployées sur les territoires, favorisant ainsi, le sentiment d'appartenance à une dynamique nationale, mais aussi favoriser la construction d'une dynamique de territoire (quand plusieurs initiatives vivent à l'échelle d'un même territoire).
- **Le recours aux réseaux sociaux** est également un levier identifié pour appuyer la communication autour de la Campagne, mais aussi, à l'échelle d'un territoire (ouverture d'une page Facebook à l'échelle d'un diocèse pour permettre communication, échanges et lisibilité autour d'un projet de territoire).

Pour accompagner cette dynamique, il sera nécessaire d'investir en ressources humaines, et en expertise. Le recours à un prestataire pour envisager une refonte du site internet est quasi inévitable, mais une partie du chantier pourrait être faire partie de la feuille de route d'une fonction de coordination, ou faire l'objet d'une mission de service civique.

Alléger et redessiner, la gouvernance nationale de la Campagne

- Refondre la gouvernance du Collectif au niveau national

Avec un objectif d'efficience (des ressources qui s'amenuisent, et en conséquence, une disponibilité moindre des membres) mais aussi d'efficacité (une périodicité de rencontre chronophage, une nécessité d'arbitrage et une capacité de décision renforcée) une refonte de la gouvernance nationale est appelée par les membres du Collectif. Au regard des échanges, les leviers suivants pourraient être investis

- Réaffirmer l'importance du portage de la Campagne avec la mise en place d'une **instance stratégique qui réunisse des décideurs**. Cette instance pourrait se réunir une fois par an, pour faire le bilan de l'année écoulée et « donner le cap » de l'année à venir. Elle serait l'espace où se réaffirme l'engagement de chacun dans le collectif annuellement (il est possible d'aller jusqu'à formaliser des objectifs dans une Convention de partenariat, marquant l'engagement de chacun) et où s'arbitrent, les grandes orientations pour la Campagne.
Pour marquer le changement, il est préconisé de renommer ce groupe sous l'intitulé « **Comité stratégique** ». Également, pour favoriser la prise de décision tel que cela a pu être appelé, une présidence tournante pourrait être instaurée avec une logique de suppléant pour garantir une fluidité et une continuité dans le fonctionnement.
- **Instituer un « Comité opérationnel »** en lieu et place de la Commission nationale, dont le périmètre se structure autour de deux missions, l'outillage d'une part, et la formation des correspondants de l'autre. Animé par le coordinateur de la Campagne, ce Comité pourrait être réuni en plénière 2 fois dans l'année (ou 1 seule fois, si la Campagne changeait de rythme avec des ambitions « détendues ») :
 - ➔ Une première rencontre annuelle à l'issue du Comité stratégique, pour « orchestrer » le déploiement de la Campagne, et le travail des groupes de travail.

- En configuration « élargie » avec les correspondants régionaux, dans un temps annuel (ou bi annuel) fédérateur, pour diffuser et former à appropriation de l'outillage de la Campagne.
- **Au comité opérationnel sont adossés deux « groupes techniques » de référence, autour de la création des outils, et de la formation des acteurs sur les territoires.** Ils sont composés de membres des différents mouvements (salariés ou bénévoles) et animés par le/ les coordinateurs de la Campagne qui assume(nt) la responsabilité de cette facette de la Campagne. Les groupes techniques sont réunis ponctuellement (séance de travail collective), ou animés à distance, par le coordinateur (logique, groupe de travail).
- **La fonction de coordination de la Campagne devra être confortée.** Elle est pivot dans le fonctionnement de la Campagne, puisqu'elle orchestre le travail des groupes de travail, et anime le lien aux territoires. Au-delà de son maintien, il est, en outre, préconisé de **renforcer cette fonction, avec le recrutement d'un service civique** qui puisse accompagner au moins à court terme, les enjeux d'animation locale de la Campagne, et des projets structurant tel que le travail sur le volet communication (site internet, refonte des outils de communication, outillage des territoires pour mieux essaimer et mobiliser). Cette fonction permettrait de suppléer les fonctions de secrétariat de la Campagne, assumées aujourd'hui par le Secours Catholique. La question du « portage » administratif de cette fonction devra être posée en l'absence de statut formel du Collectif, et de son intégration à une équipe en tant que tel (concrètement, où serait-elle basée ?) En termes de financement, le coût (de l'ordre d'une centaine d'euros par mois) pourrait être imputé sur le budget dédié au fonctionnement de la Campagne.

En transversal, la réflexion devra tenir compte de l'évolution des capacités des MSE, en questionnant **les modalités d'engagement dans le Collectif**. S'il est préconisé que chaque membre siège une fois par an au Comité stratégique, la présence de chacun doit-elle pour autant, être systématique dans toutes les instances ? L'évaluation supporte l'hypothèse de laisser à chacun de se saisir de l'opportunité de la Campagne comme il le souhaite, au regard de ses moyens et de ses capacités. En ce sens, il pourrait être envisagé que certains Mouvements ne soient que contributeurs au titre de la Campagne sur les territoires, sans être associés à la réflexion et à la création du corpus d'outil.

Enfin, sur le volet de la gouvernance, **la question de l'intégration de bénévoles dans la gouvernance** de la Campagne, va se poser à court terme, avec au sein de certains MSE, le remplacement de certaines fonctions salariées contributrices à la dynamique, par des fonctions bénévoles dès à présent. La question de la place et des missions qui pourraient être confiées à des bénévoles issues des MSE, et désireux de s'impliquer plus fortement autour de la Campagne, pourrait être investie à court terme.

Accompagner la réappropriation de la Campagne, au sein des MSE, membres du Collectif

Le faible portage « institutionnel » de la Campagne au sein de chaque MSE, appelle à réinterroger les modalités de « plaidoyer » à porter pour chacun des membres, pour convaincre de son importance. Il est là l'une des conditions de pérennité de la dynamique, car sans portage « politique », il est fort à parier que la conjoncture actuelle et la raréfaction des moyens au sein des MSE conduira à un retrait de la Campagne à court ou moyen terme. Parmi les leviers pour accompagner les MSE à redonner une priorité à la Campagne, on repère :

- Un travail conjoint autour de la **construction d'un argumentaire visant à réaffirmer les objectifs de la Campagne, et à valoriser les éléments de différenciation et de valeur-ajoutée de la Campagne**. Cela pourrait être un document socle, auquel adjoindre des principes en écho du projet associatif ou éducatif de chacun des MSE, et qui pourrait être porté dans les plus hautes instances de gouvernance de chaque MSE, de manière à réaffirmer l'engagement de chacun.
- **Pour accompagner cet enjeu, on repère le besoin de construire un outil de suivi de la Campagne, de manière à doter les membres de données tangibles sur lesquelles communiquer.** En ce sens, il n'est pas question de mettre en place « une usine à gaz », mais bien de rendre

compte de l'usage des fonds et des ressources, de valoriser les résultats de la Campagne et de doter la Campagne de ressources pour mieux communiquer autour des réussites. A ce titre, l'investissement dans un site internet permettant de cartographier et qualifier les actions déployées dans le cadre de la Campagne, mais aussi, de les chiffrer, pourrait permettre de répondre à cet enjeu. Également, le fait de relâcher le rythme de la Campagne (une thématique qui se renouvelle tous les deux ans) pourrait permettre d'engager un travail de capitalisation autour des pratiques (en allégeant le travail de construction de l'outillage).

Ouvrir une réflexion autour du financement de la Campagne

- Diversifier les sources de financement de la Campagne, sécuriser le budget de fonctionnement de la Campagne

Si une lecture fine de l'évolution du budget de la Campagne reste complexe (avant 2012, l'intégration du budget de la Campagne étant intégré au budget global du Secours Catholique, et depuis, l'agrégation des données semble non stabilisée d'une année à l'autre), la tendance est quoi qu'il en soit, plutôt à la baisse. Dans ce contexte, le Collectif pourrait faire preuve de prudence en amorçant une réflexion autour des opportunités de diversification du financement de la Campagne. De premiers jalons ont été posés avec le mécénat (Mutuelle Saint-Christophe) et ont permis de doter la Campagne de fonds supplémentaires (environ 10% du budget de la Campagne). La réflexion pourrait néanmoins être prolongée en développant la place du mécénat, mais également le recours aux subventions privés (fondations, etc.).

Il est toutefois rappelé l'importance de dissocier « engagement des membres » et financement de la Campagne, pour prévenir le risque d'un déséquilibre de la relation au sein du Collectif.

- Donner plus de transparence, à l'utilisation des fonds

Des pas ont été passés sur les dernières années, quant à la recherche d'une transparence plus forte dans la gestion de la Campagne (définition des règles de financement 40/40/20% ; budget propre « KMS » dans la gestion portée au sein du Secours Catholique). Néanmoins, cette gestion reste relativement « opaque » à tous les échelons ; en témoigne les difficultés pour stabiliser un budget consolidé pour les deux dernières Campagne (2017 et 2018) en date de l'évaluation, ainsi que l'impossibilité de flécher les financements au titre des bourses soleil. En ce sens, la recherche d'une plus forte transparence dans la gestion des fonds de la Campagne apparaît comme nécessaire. Elle interroge plusieurs dimensions :

- **La gestion « externe » budget de la Campagne** : sans existence formelle, le Collectif ne peut prétendre à gérer lui-même, le budget de la Campagne. Or, la gestion opérée par les équipes du Secours Catholique ne permet pas une lisibilité et un pilotage optimal des fonds. Qui plus est, si les fonctions aujourd'hui mises à disposition venaient à disparaître pour le partenaire, il est possible de faire l'hypothèse d'une distanciation encore plus grande.
- **La lecture est à parfaire quant aux montants collectés sur les territoires, et à l'utilisation des fonds au titre des bourses soleil.** Concernant la Collecte, il s'agit d'une information clé pour doter la coordination de la Campagne d'un indicateur objectif quant au dynamisme sur les territoires. Et pour ce qui concerne les bourses, la capacité à les qualifier est également un levier pour mieux communiquer sur les résultats et effets de la Campagne.

5.2 Les préconisations opérationnelles

L'animation de la Campagne sur les territoires

- Réaffirmer la dimension collective de la Campagne, sur les territoires

- **Redonner sa place « au collectif » en accompagnant la redynamisation des Commissions diocésaines** : l'évaluation a mis en avant le delta existant entre l'ambition d'une animation par un collectif porteur de sens et favorisant le déploiement de la Campagne sur les territoires, et dans les faits, la réduction du nombre de Commissions diocésaines encore à l'œuvre aujourd'hui. Aussi, pour réaffirmer l'animation de la Campagne dans les territoires, un travail de fonds devra s'ouvrir pour redynamiser les commissions diocésaines, voire accompagner leur (re)création là où elles n'existent plus. En outre, ce maillage devrait permettre de faciliter la communication vers les territoires, avec des interlocuteurs mieux identifiés, et une « stratification » qui permette de fluidifier les liens, et d'offrir une meilleure lisibilité à la Campagne, à tous les échelons.
- **Systématiser un « temps fort » de la Campagne mis en œuvre en toute localisation, à la même période** : un temps fort annuel ou biennuel constituerait un rendez-vous plus facile à identifier pour les acteurs locaux et publics cibles de la Campagne. Il s'agirait d'un levier pour fédérer les actions de chacun en même temps, sur un territoire donné, mais aussi à l'échelle nationale. Une communication nationale support pourrait être déployée et concentrée sur cette période spécifique. La période du Carême au cours de laquelle est régulièrement déployée la Campagne sur de nombreux territoires, semble indiquée, mais si celle-ci était consacrée à d'autres actions pour un ou des membres du Collectif, une autre période pourrait être également être identifiée. A noter que les autres Campagnes d'Education à la Solidarité, ont toutes pris le parti de concentrer leurs actions sur une période donnée, pour les motifs évoqués ci-avant. La période peut en outre, être étendue (1 mois et demi pour le Festival AlimenTerre par exemple).

Si le choix de construire une action collective était encouragé, cela n'empêcherait en rien la poursuite de la Campagne au fil de l'eau, dans les espaces où celle-ci est aujourd'hui mobilisé, au cours de l'année.

- Faire des acteurs de l'Eglise dans les territoires, des « promoteurs » de la Campagne

Le support des représentants de l'Eglise dans les territoires, est identifié comme un déterminant d'une Campagne intégrée à un projet de territoire et qui mobilise. A l'inverse, en l'absence de ce soutien, la Campagne « vivote » par l'intermédiaire des forces vives qui l'animent (souvent de longue date) et qui disparaissent progressivement sans être renouvelées. Pour agir sur cet enjeu, un travail de promotion de la Campagne ciblé vers les acteurs relais au sein de l'Eglise pourrait s'engager. Il pourrait passer par :

- **Une meilleure communication autour de la Campagne, à l'échelle des diocèses, puis des paroisses**. Cette dimension serait favorisée par la réinstallation des Commissions diocésaines là où elles n'existent plus et pourrait, en outre, être dynamisée par une fonction dédiée à la promotion, au développement et l'animation de la Campagne sur les territoires (Cf. ci-avant, et l'ambition de recrutement d'un(e) service civique). Également, une promotion de la Campagne à l'échelle nationale, par l'intermédiaire de Monseigneur Coliche, pourrait favoriser une communication à plus grande échelle, auprès de la Conférence Episcopale (voire à destination du Conseil de la Solidarité au sein de l'Eglise, si le choix était fait par le Collectif).
- **« S'ancrer dans une réalité diocésaine »**, en renforçant la connaissance de la Campagne sur les territoires, il s'agit avant tout d'inscrire celle-ci dans un projet diocésain, qui lui donne tout à la fois, cohérence et lisibilité sur les territoires, et favorise la mobilisation.

Conforter l'expertise en matière d'éducation à la solidarité, et renforcer l'appropriation et le partage d'expériences

- Former sur les territoires

L'évaluation l'a largement souligné, l'expertise fine dont le Collectif se fait le promoteur et l'opérateur dans le cadre de la Campagne, est un socle robuste. En ce sens, cette expertise appelle à être confortée. Néanmoins, il est aussi possible d'aller plus loin, et pour cela, un enjeu est repéré concernant le transfert de compétences, et le partage d'expériences, pour une meilleure appropriation des outils de la Campagne, sur les territoires. Les leviers suivants sont identifiés :

- **Maintenir un rendez-vous annuel, fédérateur** (à l'image de la journée de lancement de la Campagne) mais **le faire évoluer dans son public cible et ses objectifs**. Le temps pourrait être resserré exclusivement autour des correspondants de la Campagne (groupe plus circonscrit), dont l'une des missions (réaffirmées) serait d'animer ensuite, à l'échelle du territoire, une journée similaire, axée sur la diffusion de l'outillage de la Campagne et le partage d'expériences.
- **Redescendre la fonction de « formation » sur les territoires, appelle nécessairement à former (formation de formateur) et outiller les correspondants pour démultiplier**. Cela appelle à doter les correspondants d'un kit permettant l'essaimage local (support d'animation d'un temps de formation) au-delà du kit pédagogique tel qu'il est conçu aujourd'hui.

- Diversifier les outils, en questionnant la place du numérique

En cohérence avec ce qui est préconisé plus globalement à l'échelle de la Campagne, un enjeu de renouvellement des outils de la Campagne (outils de communication, mais aussi, outil pédagogique) invite à questionner le recours au numérique concernant le volet sensibilisation. Les supports vidéo de la Campagne sont appréciés par les uns, appelés à être renouvelés par les autres. Leur importance est en tous les cas, soulignée, et peut être qu'une réflexion sur le recours au numérique pourrait s'ouvrir à la question du numérique au service de la dimension pédagogique de la Campagne.

Les actions de la Campagne

L'évaluation a conclu à un besoin de cohérence dans les piliers aujourd'hui déployés dans le cadre de la Campagne. Si le volet « sensibilisation » et éducation à la solidarité est un repère partagé, et conforté dans sa vocation et sa pertinence à tous les échelons, il n'en va pas de même pour ce qui concerne les volets « collecte » et financement des « bourses locales » (ou bourses soleil).

Néanmoins, les échanges au sein du Collectif ont permis de souligner l'importance de conserver le triptyque, tout en engageant un travail sur la cohérence d'ensemble.

- **« La collecte doit avoir lieu »** : les membres du collectif se retrouvent sur le fait que ce volet est un incontournable, dans le sens où il permet d'une part aux enfants d'être acteur, mais aussi, parce qu'une réflexion autour du sens donné à l'argent est favorisée par ce type d'action. En revanche, la question du sens de ce pilier au sein de la Campagne doit être réinterrogé en parallèle de la nature des actions qui sont mobilisées sans toutefois imposer un unique modèle. In fine, une communication claire doit être proposée pour faciliter le recours et faire le lien entre ce volet de la Campagne et le projet éducatif dont il constitue un levier. Il est par exemple rappelé l'usage du terme « activité solidaire » pour retraduire le sens de l'action, plutôt que « collecte » qui ne permet peut-être pas de saisir à la hauteur des attentes, les enjeux de cette dimension de la Campagne.
- De la même manière, **les « bourses locales » constituent une composante essentielle de la Campagne**. Elles permettent d'exprimer une solidarité, et favorisent également le passage à l'action. En ce sens, aujourd'hui, la question se situe moins sur le sens des « bourses », que sur la manière d'accompagner son déploiement pour en faire un outil miroir aux « projets soleil » permettant d'investir la dimension locale de la solidarité. De la même manière que pour la Collecte, des repères devront être proposés et surtout, leur appropriation devra être accompagnée pour garantir un recours conforme aux ambitions de la Campagne.

Il pourrait être envisagé de flécher les projets financés par les bourses locales, vers la thématique de l'année pour offrir une cohérence d'ensemble à la Campagne dans ses différentes dimensions. La faisabilité de cette animation est questionnée, elle permettrait toutefois de redonner du sens en créant des synergies entre les piliers. Aujourd'hui, ce lien est garanti par les bourses inter diocésaines (qui sont, pour leur part, fléchées vers la thématique de la Campagne). Reste que celles-ci sont peu ou pas connues. Leur suppression semble aller de soi, si l'outil premier que sont les bourses, trouve sa cible et est approprié comme outil des territoires.

En termes d'animation, la réinstallation des Commissions interdiocésaines pourrait faciliter ce travail de mise en cohérence. En effet, ces dernières jouent un rôle important dans l'identification et la « validation » de la conformité des projets proposés au titre des « bourses soleil ». A l'inverse, ce scénario pourrait conduire à perdre les dynamiques peu formalisées, si ces dernières n'arrivaient pas à se conformer au cadre proposé. La réflexion qui s'ouvre autour du modèle à privilégier, devra donc tenir compte des risques et opportunités que les scénarios impliquent.

6 LES SCENARIOS D'EVOLUTION DE LA CAMPAGNE

Précautions d'usage

- Les scénarios d'évolution de la campagne présentés ci-après sont basés sur les éléments de constats et analyses réalisées dans le cadre de la mission d'évaluation : entretiens avec les membres du collectif, enquête et entretiens auprès des acteurs locaux de la campagne, benchmark avec des campagnes nationales de solidarité déclinées dans les territoires, temps de travail collectif avec les membres du groupe politique et de la commission nationale.
- Les scénarios d'évolution de la campagne sont basés sur l'identification de quelques variables clés¹ en lien avec son fonctionnement et sa pérennité. Ces variables sont dans une certaine mesure interdépendante, suivant de manière cohérente la logique intrinsèque à chacun des scénarios.
- La lecture se fait de la manière suivante : les variables retenues dans chacun des scénarios figurent en vert. En fonction des scénarios, certaines variables ne sont pas toujours discriminantes et peuvent donc faire l'objet d'une alternative indiquée de la manière suivante : « ou » / « et/ou ».
- Nous présentons ici 3 scénarios : un scénario **tendanciel** (« si l'on ne change rien ») et deux scénarios contrastés (l'un axé sur le **réinvestissement** de la campagne en termes de moyens, l'autre sur une **rationalisation** des moyens liés à la mise en œuvre de la campagne).
- Il ne s'agit en aucun cas de scénarios « fermés » et à caractère « prescriptif », mais bien de scénarios typiques, qui ont pour objectif de nourrir la réflexion autour des choix stratégiques à adopter pour l'avenir de la campagne et la définition d'un **scénario préférentiel**.
- Avant toute réflexion autour des scénarii d'évolution du Collectif, deux prérequis sont identifiés :
 - Reposer des objectifs communs et qui fassent sens pour l'ensemble des MSE,
 - Réaffirmer l'engagement de chacun des membres du collectif dans la campagne,

¹ Les variables peuvent également être vues comme des choix structurants pour l'organisation et le fonctionnement de la campagne.

Les variables et hypothèses de travail

Animation de la campagne au sein des mouvements			
<i>Intégration de la campagne dans l'action des mouvements</i>	Peu intégrée La campagne reste peu lisible et articulée de façon variable / indépendante avec le projet porté par chacun des MSE du Collectif.	Intégrée dans la proposition des MSE du collectif Un travail sur la mise en cohérence de la campagne avec l'action de chacun des MSE est réalisé, doublé d'un effort de d'information et de sensibilisation auprès des salariés et bénévoles. Elle gagne en lisibilité / visibilité interne.	Priorité commune pour les MSE du collectif La campagne devient une priorité partagée du projet du chacun des MSE du collectif
Gouvernance nationale			
<i>Gouvernance nationale</i>	Maintien d'une solution basée sur une instance stratégique et une instance opérationnelle Clarification des fonctions. Intégration d'une fonction de décision à l'instance stratégique.	Instance unique Fusion du GP et de la CN, Intégration d'une fonction de décision	
<i>Fonction de coordination²</i>	Coordination / communication entre les instances	Réfèrent sur l'élaboration des outils + administration site internet	Fonction d'animation du réseau des bénévoles de la campagne
Moyens de la campagne			
<i>Modalités de financement</i>	La collecte reste le pilier du financement Avec une part variable mais minoritaire de mécénat	La prospection permet de compléter substantiellement les revenus de la collecte Une diversification des sources de financement liées au mécénat en plus de la collecte, permettant de sécuriser les frais de fonctionnement	Contribution des membres du collectif La part liée au fonctionnement de la campagne est assurée par les membres

² Dans le présent tableau, la variable « fonction de coordination » ne s'engage pas sur l'existence d'un coordinateur unique ou sur la répartition des fonctions de coordination entre plusieurs personnes (« équipe de coordination »). Il s'agit cependant d'une question essentielle qui a sa place dans la réflexion des membres du collectif concernant l'avenir de la campagne.

<i>Moyens humains</i>	Baisse des moyens humains Les organisations membres du collectif ne parviennent pas à assurer le maintien des moyens humains.	Maintien des moyens humains Les organisations membres du collectif s'engagent à maintenir le niveau des moyens humains salariés et y parviennent	Augmentation des moyens humains Les organisations membres du collectif dédient davantage de moyens humains pour la mise en œuvre de la campagne. Une politique bénévole valorisante est définie (implication dans les instances...).
Organisation de la campagne dans les territoires			
<i>Place du national dans l'animation territoriale</i>	Maintien du réseau de correspondants existant Le niveau national veille à informer et à mobiliser les coordonnateurs identifiés. Un appui est proposé pour aider au tuilage de la fonction de correspondant au niveau local	Développement du réseau des correspondants KMS Sur les territoires où il n'est pas identifié de correspondants, les MSE se mobilisent en interne pour identifier, sensibiliser et former les potentiels candidats (bénévoles ou salariés)	
<i>Modèle d'animation local</i>	Liberté d'organisation Les acteurs locaux sont libres de s'organiser en collectif ou non pour déployer la campagne	Promotion du modèle de la commission diocésaine Le niveau national engage un effort de promotion du modèle de la commission diocésaine	Existence d'une commission diocésaine comme condition L'existence d'une commission diocésaine est une condition de participation des territoires à la campagne
<i>Relais locaux</i>	Liberté d'organisation	Un temps fort unique dans l'année a minima	

6.1 Scénario tendanciel

Dans ce scénario, le travail du collectif a permis de reposer des fondements partagés par l'ensemble des MSE, ainsi que des objectifs commun, compatibles avec les projets de chacun des membres. Ce scénario décrit ce qu'il pourrait vraisemblablement arriver si rien n'est fait pour redynamiser la campagne, outre l'engagement des membres du collectif à continuer sur la tendance actuelle. Les éléments liés au portage de la campagne au sein des mouvements comme à la gouvernance restent **inchangés ou font l'objet d'aménagements à la marge** (clarification des fonctions des instances, intégration d'une fonction de décision au sein du GP).

La campagne reste autonome financièrement, mais sa **pérennité reste questionnée**, reposant très majoritairement sur la collecte organisée par les acteurs locaux. Par ailleurs les MSE sont contraints de **réduire la voilure des moyens dédiés** à la mise en œuvre de la campagne, qui continue de reculer dans les priorités des fiches de poste de chacun.

L'échelon national intervient faiblement dans l'animation de la campagne au niveau local, qui est largement **laissée à la main des acteurs locaux** « historiques » de la campagne, évoluant au grès du renouvellement des bénévoles et des salariés. A minima, l'échelon national s'assure d'un tuilage chez les correspondants de la campagne lors du départ de ces derniers.

La campagne continue de vivre sur le même mode, pendant quelques années, mais s'essouffle puis s'éteint, l'absence de réinvestissement du niveau national ne permettant pas de retrouver un nouvel élan. Certains acteurs locaux continuent d'utiliser les outils des KMS pour animer des temps de sensibilisation autour des thématiques de la campagne.

Animation de la campagne au sein des mouvements			
<i>Intégration de la campagne dans l'action des mouvements</i>	Peu intégrée La campagne reste peu lisible et articulée de façon variable / indépendante avec le projet porté par chacun des MSE du Collectif.	Intégrée dans la proposition des MSE du collectif Un travail sur la mise en cohérence de la campagne avec l'action de chacun des MSE est réalisé, doublé d'un effort de d'information et de sensibilisation auprès des salariés et bénévoles. Elle gagne en lisibilité / visibilité interne.	Priorité commune pour les MSE du collectif La campagne devient une priorité partagée du projet du chacun des MSE du collectif
Gouvernance nationale			

<i>Gouvernance nationale</i>	Maintien d'une solution basée sur une instance stratégique et une instance opérationnelle Clarification des fonctions. Intégration d'une fonction de décision à l'instance stratégique.	Instance unique Fusion du GP et de la CN, Intégration d'une fonction de décision	
<i>Fonction de coordination³</i>	Coordination / communication entre les instances	Référent sur l'élaboration des outils + administration site internet	Fonction d'animation du réseau des bénévoles de la campagne
Moyens de la campagne			
<i>Modalités de financement</i>	La collecte reste le pilier du financement Avec une part variable mais minoritaire de mécénat	La prospection permet de compléter substantiellement les revenus de la collecte Une diversification des sources de financement liées au mécénat en plus de la collecte, permettant de sécuriser les frais de fonctionnement	Contribution des membres du collectif La part liée au fonctionnement de la campagne est assurée par les membres
<i>Moyens humains</i>	Baisse des moyens humains Les organisations membres du collectif ne parviennent pas à assurer le maintien des moyens humains.	Maintien des moyens humains Les organisations membres du collectif s'engagent à maintenir le niveau des moyens humains salariés et y parviennent	Augmentation des moyens humains Les organisations membres du collectif dédient davantage de moyens humains pour la mise en œuvre de la campagne. Une politique bénévole valorisante est définie (implication dans les instances...).
Organisation de la campagne dans les territoires			
<i>Place du national dans l'animation territoriale</i>	Maintien du réseau de correspondants existant Le niveau national veille à informer et à mobiliser les coordonnateurs identifiés.	Développement du réseau des correspondants KMS Sur les territoires où il n'est pas identifié de correspondants, les MSE se mobilisent en interne pour identifier, sensibiliser et former les potentiels candidats (bénévoles ou salariés)	

³ Dans le présent tableau, la variable « fonction de coordination » ne s'engage pas sur l'existence d'un coordinateur unique ou sur la répartition des fonctions de coordination entre plusieurs personnes (« équipe de coordination »). Il s'agit cependant d'une question essentielle qui a sa place dans la réflexion des membres du collectif concernant l'avenir de la campagne.

	Un appui est proposé pour aider au tailage de la fonction de correspondant au niveau local		
<i>Modèle d'animation local</i>	Liberté d'organisation Les acteurs locaux sont libres de s'organiser en collectif ou non pour déployer la campagne	Promotion du modèle de la commission diocésaine Le niveau national engage un effort de promotion du modèle de la commission diocésaine	Existence d'une commission diocésaine comme condition L'existence d'une commission diocésaine est une condition de participation des territoires à la campagne
<i>Mise en œuvre opérationnelle de la campagne</i>	Liberté d'organisation Temps forts, actions dans des cadres déjà existants...	Un temps fort unique dans l'année a minima L'organisation d'un temps fort comme condition de participation à la campagne, à une date donnée	
<i>Relais locaux</i>	Liberté dans la promotion locale de la campagne On laisse la liberté de promotion / sensibilisation aux acteurs locaux.	Effort porté sur la sensibilisation Le niveau national engage un effort sur la formation, l'outillage, les supports pour promouvoir la campagne au niveau local.	Intégration de la promotion de la campagne dans un projet de territoire La campagne trouve sa place dans un projet de territoire partagé par les membres du collectif local et intégrant des acteurs relais.

7 SCENARIO « VOLONTARISTE »

Dans ce scénario, le travail du collectif a permis de reposer des fondements partagés par l'ensemble des MSE, ainsi que des objectifs communs, compatibles avec les projets de chacun. En parallèle, les MSE ont travaillé à **l'intégration et la mise en cohérence** de ces nouvelles bases dans leur projet propre. Mieux : la mise en œuvre de la campagne fait l'objet d'une **priorité partagée et affichée** dans le projet de chacun des membres du collectif. Elle constitue une partie de leur offre et fait l'objet de présentations/formation auprès des salariés et des bénévoles.

Pour accompagner ce nouvel élan, **de nouveaux moyens sont mobilisés** : le financement de la campagne est sécurisé en garantissant la part liée au fonctionnement et à la production des outils par la prospection de nouveaux mécènes et/ou par la contribution à part égale des partenaires.

Les moyens humains sont renforcés, sur le plan salarié par la désignation d'un **référént territorial KMS** pour chacun des territoires de déploiement (les référents sont répartis entre les mouvements en fonction de leur réseau et de leur couverture territoriale). En parallèle une politique **d'animation et de valorisation du bénévolat** est définie et intégrée à la fonction de coordination.

L'accent est mis sur le **déploiement de la campagne dans l'ensemble des territoires**, sur la base du réseau de référents territoriaux. Les acteurs locaux sont incités et accompagnés dans la constitution d'une commission diocésaine et la définition d'un **projet de territoire inter-mouvements**. Ce projet comprend la **stratégie de promotion de la campagne auprès des acteurs relais** et identifie les complémentarités des MSE dans les actions pouvant être menées sur le territoire.

Animation de la campagne au sein des mouvements				
<i>Intégration de la campagne dans l'action des mouvements</i>	Peu intégrée La campagne reste peu lisible et articulée de façon variable / indépendante avec le projet porté par chacun des MSE du Collectif.		Intégrée dans la proposition des MSE du collectif Un travail sur la mise en cohérence de la campagne avec l'action de chacun des MSE est réalisé, doublé d'un effort de d'information et de sensibilisation auprès des salariés et bénévoles. Elle gagne en lisibilité / visibilité interne.	Priorité commune pour les MSE du collectif La campagne devient une priorité partagée du projet de chacun des MSE du collectif
Gouvernance nationale				
<i>Gouvernance nationale</i>	Maintien d'une solution basée sur une instance stratégique et une instance opérationnelle Clarification des fonctions.	OU	Instance unique Fusion du GP et de la CN, Intégration d'une fonction de décision	

	Intégration d'une fonction de décision à l'instance stratégique.			
Fonction de coordination ⁴	Coordination / communication entre les instances	Référent sur l'élaboration des outils + administration site internet	Fonction d'animation du réseau des bénévoles de la campagne	
Moyens de la campagne				
Modalités de financement	La collecte reste le pilier du financement Avec une part variable mais minoritaire de mécénat	La prospection permet de compléter substantiellement les revenus de la collecte Une diversification des sources de financement liées au mécénat en plus de la collecte, permettant de sécuriser les frais de fonctionnement	ET/ OU	Contribution des membres du collectif La part liée au fonctionnement de la campagne est assurée par les membres
Moyens humains	Baisse des moyens humains Les organisations membres du collectif ne parviennent pas à assurer le maintien des moyens humains.	Maintien des moyens humains Les organisations membres du collectif s'engagent à maintenir le niveau des moyens humains salariés et y parviennent	Augmentation des moyens humains Les organisations membres du collectif dédient davantage de moyens humains pour la mise en œuvre de la campagne. Une politique bénévole valorisante est définie (implication dans les instances...).	
Organisation de la campagne dans les territoires				
Place du national dans l'animation territoriale	Maintien du réseau de correspondants existant Le niveau national veille à informer et à mobiliser les coordonnateurs identifiés. Un appui est proposé pour aider au tuilage de la fonction de correspondant au niveau local	Développement du réseau des correspondants KMS Sur les territoires où il n'est pas identifié de correspondants, les MSE se mobilisent en interne pour identifier, sensibiliser et former les potentiels candidats (bénévoles ou salariés)		
Modèle d'animation local	Liberté d'organisation	Promotion du modèle de la commission diocésaine	Existence d'une commission diocésaine comme condition	

⁴ Dans le présent tableau, la variable « fonction de coordination » ne s'engage pas sur l'existence d'un coordinateur unique ou sur la répartition des fonctions de coordination entre plusieurs personnes (« équipe de coordination »). Il s'agit cependant d'une question essentielle qui a sa place dans la réflexion des membres du collectif concernant l'avenir de la campagne.

	Les acteurs locaux sont libres de s'organiser en collectif ou non pour déployer la campagne	Le niveau national engage un effort de promotion du modèle de la commission diocésaine	L'existence d'une commission diocésaine est une condition de participation des territoires à la campagne
<i>Mise en œuvre opérationnelle de la campagne</i>	Liberté d'organisation Temps forts, actions dans des cadres déjà existants...	Un temps fort unique dans l'année a minima L'organisation d'un temps fort comme condition de participation à la campagne, à une date donnée	
<i>Relais locaux</i>	Liberté dans la promotion locale de la campagne On laisse la liberté de promotion / sensibilisation aux acteurs locaux.	Effort porté sur la sensibilisation Le niveau national engage un effort sur la formation, l'outillage, les supports pour promouvoir la campagne au niveau local.	Intégration de la promotion de la campagne dans un projet de territoire La campagne trouve sa place dans un projet de territoire partagé par les membres du collectif local et intégrant des acteurs relais.

8 SCENARIO « RATIONALISATION »

Dans ce scénario, le travail du collectif a permis de reposer des fondements partagés par l'ensemble des MSE, ainsi que des objectifs communs, compatibles avec les projets de chacun. Les MSE ont travaillé à l'intégration et la mise en cohérence de ces nouvelles bases dans leur projet propre.

Il est décidé de repartir de l'existant, **sans investir de moyens supplémentaires** dans la campagne, mais de structurer et de conforter. Cet **effort de simplification et d'allègement** du fonctionnement de la campagne passe tout d'abord par la création d'une **instance unique** au niveau national, permettant de recentrer la fonction de coordination sur les tâches liées d'élaboration des outils et au site internet.

Les moyens humains restent ceux que l'on connaît, mais sont **complétés par une réflexion sur l'engagement bénévole** dans le cadre de la campagne et sa valorisation (présence de représentants des bénévoles dans certaines réunions nationales...).

L'animation de la campagne n'est pas significativement repensée. Elle continue de **reposer largement sur la journée de lancement**. Cependant, une **revalorisation de la charte des correspondants** permet de remettre en avant un certain nombre de principes de la campagne pour les acteurs locaux qui souhaitent s'y engager : l'existence d'une **commission diocésaine comme préalable obligatoire**, un effort attendu de sensibilisation des acteurs relais au niveau local. Les acteurs locaux bénéficient cependant d'un outillage adéquat visant le déploiement et la communication autour de la campagne et bénéficient **d'appuis ponctuels du niveau national** en cas de « blocages ».

La campagne est resserrée autour d'un **temps fort unique et commun à l'échelle nationale** (semaine ou journée KMS), permettant d'alléger le temps dédié par les acteurs à son organisation et de renforcer sa visibilité et son impact.

Animation de la campagne au sein des mouvements			
<i>Intégration de la campagne dans l'action des mouvements</i>	Peu intégrée La campagne reste peu lisible et articulée de façon variable / indépendante avec le projet porté par chacun des MSE du Collectif.	Intégrée dans la proposition des MSE du collectif Un travail sur la mise en cohérence de la campagne avec l'action de chacun des MSE est réalisé, doublé d'un effort de d'information et de sensibilisation auprès des salariés et bénévoles. Elle gagne en lisibilité / visibilité interne.	Priorité commune pour les MSE du collectif La campagne devient une priorité partagée du projet de chacun des MSE du collectif
Gouvernance nationale			

<i>Gouvernance nationale</i>	Maintien d'une solution basée sur une instance stratégique et une instance opérationnelle Clarification des fonctions. Intégration d'une fonction de décision à l'instance stratégique.	Instance unique Fusion du GP et de la CN, Intégration d'une fonction de décision	
<i>Fonction de coordination⁵</i>	Coordination / communication entre les instances	Référent sur l'élaboration des outils + administration site internet	Fonction d'animation du réseau des bénévoles de la campagne
Moyens de la campagne			
<i>Modalités de financement</i>	La collecte reste le pilier du financement Avec une part variable mais minoritaire de mécénat	La prospection permet de compléter substantiellement les revenus de la collecte Une diversification des sources de financement liées au mécénat en plus de la collecte, permettant de sécuriser les frais de fonctionnement	Contribution des membres du collectif La part liée au fonctionnement de la campagne est assurée par les membres
<i>Moyens humains</i>	Baisse des moyens humains Les organisations membres du collectif ne parviennent pas à assurer le maintien des moyens humains.	Maintien des moyens humains Les organisations membres du collectif s'engagent à maintenir le niveau des moyens humains salariés et y parviennent	Augmentation des moyens humains Les organisations membres du collectif dédient davantage de moyens humains pour la mise en œuvre de la campagne. Une politique bénévole valorisante est définie (implication dans les instances...).
Organisation de la campagne dans les territoires			
<i>Place du national dans l'animation territoriale</i>	Maintien du réseau de correspondants existant Le niveau national veille à informer et à mobiliser les coordonnateurs identifiés.	Développement du réseau des correspondants KMS Sur les territoires où il n'est pas identifié de correspondants, les MSE se mobilisent en interne pour identifier, sensibiliser et former les potentiels candidats (bénévoles ou salariés)	

⁵ Dans le présent tableau, la variable « fonction de coordination » ne s'engage pas sur l'existence d'un coordinateur unique ou sur la répartition des fonctions de coordination entre plusieurs personnes (« équipe de coordination »). Il s'agit cependant d'une question essentielle qui a sa place dans la réflexion des membres du collectif concernant l'avenir de la campagne.

	Un appui est proposé pour aider au tailage de la fonction de correspondant au niveau local		
<i>Modèle d'animation local</i>	Liberté d'organisation Les acteurs locaux sont libres de s'organiser en collectif ou non pour déployer la campagne	Promotion du modèle de la commission diocésaine Le niveau national engage un effort de promotion du modèle de la commission diocésaine	Existence d'une commission diocésaine comme condition L'existence d'une commission diocésaine est une condition de participation des territoires à la campagne
<i>Mise en œuvre opérationnelle de la campagne</i>	Liberté d'organisation Temps forts, actions dans des cadres déjà existants...	Un temps fort unique dans l'année a minima L'organisation d'un temps fort comme condition de participation à la campagne, à une date donnée	
<i>Relais locaux</i>	Liberté dans la promotion locale de la campagne On laisse la liberté de promotion / sensibilisation aux acteurs locaux.	Effort porté sur la sensibilisation Le niveau national engage un effort sur la formation, l'outillage, les supports pour promouvoir la campagne au niveau local.	Intégration de la promotion de la campagne dans un projet de territoire La campagne trouve sa place dans un projet de territoire partagé par les membres du collectif local et intégrant des acteurs relais.

9 ANNEXES

9.1 Référentiel de l'évaluation

Axe 1. Etat des lieux opérationnels de la Campagne

Question évaluative n°1 Quels sont les modèles opérationnels mobilisés sur les territoires d'actions, par les membres du collectif ?

Critères d'évaluation	Indices à collecter	Modes de collecte
Organisation de la campagne sur les territoires au sein des mouvements	- Structuration des mouvements aux différents échelons - Profil, rôle et responsabilité des correspondants et animateurs - Volume / temps d'implication de chacun des relais locaux dans la campagne	- Entretiens avec les membres du Collectif - Enquête auprès des correspondants / animateurs - Entretiens approfondis avec les animateurs
Modes de mise en œuvre des axes de la campagne sur les territoires, sur les 3 dernières années	- Nature/ typologie : _de l'offre d'animation _des modes de collecte _des bourses soleil (quels types de projets financés) - Evolution des actions sur les 3 dernières années - Similarités, divergences et spécificités liées aux modalités de mise en œuvre des actions de sensibilisation - Niveau de satisfaction des partenaires et bénéficiaires impliqués dans la campagne	- Analyse documentaire - Enquête auprès des correspondants / animateurs - Entretiens approfondis avec les animateurs - Atelier sur les pratiques pédagogiques
Coordination au niveau des territoires	- Modèles de coordination retenus (coordination inter diocésaine ou autre) - Antériorité du partenariat - Qualité du partenariat - Intensité du partenariat (fréquent, épisodique...)	- Enquête auprès des correspondants / animateurs - Entretiens approfondis avec les animateurs
Typologie des publics cibles de la campagne	- Typologie des bénéficiaires des différentes actions (cadre de leur mobilisation) - Modes de mobilisation des enfants - Evolution du profil des enfants et des effectifs d'enfants concernés par les actions de la campagne sur les dernières années	- Analyse documentaire - Enquête auprès des correspondants / animateurs - Entretiens approfondis avec les animateurs

Axe 2. Efficacité de la Campagne

Question évaluative n°2 : Les modes de faire et outils de la campagne permettent-ils de répondre efficacement aux objectifs de sensibilisation de l'ensemble des publics ciblés ?

Critères d'évaluation	Indices à collecter	Modes de collecte
Inscription de la campagne dans un projet et une « stratégie » globale	- Inscription des actions dans un projet éducatif global à tous les échelons - Connaissance et lisibilité des objectifs de la campagne aux différents échelons, par les différents acteurs de la campagne	- Analyse documentaire - Enquête auprès des correspondants / animateurs

Appropriation des outils et méthodes pédagogiques par les intervenants	- Niveau d'appropriation des outils proposés par les animateurs - Satisfaction des intervenants quant aux dispositifs de formation et d'accompagnement à la prise en main des outils, disponible (journée de lancement, journée bilan, site internet) - Existence de référent identifiés en interne à chaque mouvement, qui puisse être interpellé au besoin par les territoires	- Analyse documentaire - Enquête auprès des correspondants / animateurs - Atelier sur les pratiques pédagogiques avec les membres de la CN
Des messages qui font sens et sont appropriés par les enfants, public cible des actions de la campagne	- Satisfaction des publics bénéficiaires quant aux animations proposées - Perception des changements de perception constatés avant / après les animations - Ajustement appelés par les différentes parties prenantes sur le fond et la forme	- Analyse documentaire - Enquête auprès des correspondants / animateurs

Question évaluative n°3 : Comment sont gérés et suivis les financements des projets et des bourses soleil ? S'inscrivent-ils de façon pertinente, en écho des objectifs de la Campagne ?

Critères d'évaluation	Indices à collecter	Modes de collecte
Transparence et lisibilité des modalités de financements dans le cadre des bourses et projets soleil	- Critères mobilisés pour le financement des projets et des bourses (2016/2017) - Connaissance et lisibilité des processus à tous les échelons, au sein des mouvements - Modalités de suivi et de partage d'expérience, post-projets	- Analyse documentaire - Entretiens CN, coordinateur et mouvements - Enquête auprès des correspondants / animateurs - Entretiens approfondis avec les animateurs
Adéquation des projets et bourses soleil, avec les objectifs de la Campagne KMS	- Nature des projets financés dans le cadre des bourses et projets soleil - Cohérence des projets et des bourses octroyées, au regard des objectifs des campagnes	- Analyse documentaire - Entretiens CN, coordinateur et mouvements - Enquête auprès des correspondants / animateurs - Entretiens approfondis avec les animateurs

Question évaluative n°4 : Les modalités de déploiement de la collecte de fonds permettent-elles de répondre aux objectifs de financement de la campagne et des projets soleils ? Quelles évolutions et perspectives pour la collecte ?

Critères d'évaluation	Indices à collecter	Modes de collecte
Pertinence des modes de collecte mobilisés	- Typologie des actions engagées pour la collecte à l'échelle locale - Appropriation des actions de collecte sur les territoires (systématisation ?) - Evolution de la contribution des territoires à la collecte, et facteurs explicatifs	- Enquête auprès des correspondants / animateurs - Entretiens approfondis avec les animateurs
Adéquation des modes de gestion de la collecte	- Indicateurs existants pour piloter les résultats de la collecte - Modalités de répartition des fonds de la collecte	- Entretien avec le Coordinateur national - Analyse documentaire

	Marges de progression identifiées pour fluidifier le processus	
Efficacité de la collecte	- Actions les plus efficaces et les plus controversées repérées par les animateurs et les publics impliqués dans la collecte à l'échelle locale - Evolution de la contribution des territoires à la collecte, et facteurs explicatifs - Facteurs favorables pour mettre en place la collecte, et à l'inverse, freins repérés	- Enquête auprès des correspondants / animateurs - Entretiens approfondis avec les animateurs

Question évaluative n°5 : Quelle est la valeur ajoutée de la campagne dans le paysage de l'éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale ? Comment celle-ci peut être mieux articulée aux initiatives connexes du secteur ?

Critères d'évaluation	Indices à collecter	Modes de collecte
Une campagne articulée et qui amène une valeur ajoutée effective dans le paysage de l'ECSI	- Nature des partenariats tissés (à tous les échelons) dans le cadre des Campagnes dans le champ de l'ECSI et/ ou en lien avec les thématiques des campagnes - Articulation de la campagne avec les actions portées par ailleurs par les membres dans une logique de démarche globale - Inscription des membres (au nom du collectif ?) dans des réseaux type EDUCASOL	- Entretiens individuels avec les membres du Collectif - Entretien avec le coordinateur de la Campagne - Entretien avec les partenaires de l'ECSI en France (EDUCASOL, ACF, OCH)
Perspective de partenariats (nationaux ou locaux) à saisir	- Emergence de partenariats et de projets au-delà de la campagne pour les membres du collectif, ou entre les membres et d'autres acteurs de l'ECSI sur les terrains d'action - Opportunités de partenariats repérés (non engagés)	- Entretiens individuels avec les membres du Collectif - Entretien avec le coordinateur de la Campagne - Enquête auprès des correspondants et des animateurs

Axe 3. Pertinence du modèle de gouvernance de la Campagne

Question évaluative n°6 : Dans quelles mesures le modèle de structuration actuel du collectif permet-il un pilotage fluide et efficace de la Campagne ? Le modèle est-il optimal ? Quelles évolutions envisager pour l'avenir ?

Critères d'évaluation	Indices à collecter	Modes de collecte
Un pilotage optimal et transparent de la Campagne	- Cadres et outils de communication à tous les échelons - Système de suivi-évaluation mis en place (indicateurs, outil d'agrégation...) - Lisibilité sur les différentes facettes de la Campagne (objectifs, résultats, enjeux...)	- Analyse documentaire - Entretiens avec le GP et la CN - Entretien avec le coordinateur de la campagne - Entretiens individuels avec les membres du Collectif
Une organisation sans redondance de la gouvernance de la Campagne	Schéma de gouvernance du collectif : périmètre et missions (réelles et supposées) différentes instances (GP et CN) ; rôle et investissement des membres du collectif ;	- Entretiens avec le GP et la CN - Entretien avec le coordinateur de la campagne

	- articulation avec la fonction de coordinateur de la Campagne - Evolutions constatées des missions des deux instances - Valeur ajoutée repérée par les membres, du fonctionnement actuel, et à l'inverse, limites et marges de progression identifiées	- Entretiens individuels avec les membres du Collectif - Temps de travail collectif en fin d'évaluation
--	---	--

Question évaluative n°7 : Dans quelle mesure la campagne s'inscrit en adéquation avec la stratégie de chacun des membres du Collectif ? Comment chacun se positionne aujourd'hui sur le portage et le pilotage de la campagne ? Quelles attentes et perspectives d'avenir ?

Critères d'évaluation	Indices à collecter	Modes de collecte
Une Campagne inscrite en synergie / complémentarité des actions ECSI portées par les membres	- Place de la Campagne dans les missions ECSI portées par les membres - Articulation de la campagne avec les actions portées par ailleurs par les membres - Adéquation des objectifs de la campagne avec la stratégie interne des différentes organisations membres du collectif - Degré de portage politique de la campagne, au sein des organisations membres	- Entretiens avec le GP et la CN - Entretiens individuels avec les membres du Collectif - Temps de travail collectif en fin d'évaluation
Un engagement et un intérêt partagé par l'ensemble des membres à égale mesure	- Moteurs de l'engagement des membres dans la Campagne et le Collectif - Lecture individuelle des objectifs de la campagne (axes de consensus et dissensus) - Attentes de chaque membre, en termes de nouvelles orientations - Nouvelles orientations à impulser, repérées par les membres - Capacités de mobilisation et ressources disponibles pour chacun des membres	- Entretiens avec le GP et la CN - Entretiens individuels avec les membres du Collectif - Temps de travail collectif en fin d'évaluation

9.2 Questionnaire d'enquête à destination des correspondants et animateurs

Points d'attention pour la diffusion de l'enquête

Le choix a été discuté de diffuser l'enquête par plusieurs canaux concomitants :

1. Les contacts des bénévoles ayant fait la commande des outils d'animation serviront de premier canal de diffusion, avec une mention spéciale pour inviter à diffuser l'enquête sur les territoires.
2. Les correspondants locaux intervenants dans une logique de coordination diocésaine et dont les coordonnées sont disponibles, seront également invités à répondre et à diffuser dans leurs réseaux l'invitation à participer à l'enquête.
3. Enfin, les contacts des délégations régionales (et autres relais locaux selon la structuration des mouvements et services) seront mobilisés pour diffuser l'enquête (si cela est jugé opportun par le référent du mouvement au sein du Collectif).
4. Une diffusion du lien de l'enquête pourrait également être pensée par le biais du mail d'invitation à la journée de lancement de la Campagne le 25 septembre 2018.
5. Un lien sur le site internet pourra également être affiché pendant le temps de l'ouverture de l'enquête.

Il est à noter que les cibles du questionnaire sont :

- _les correspondants et animateurs locaux aujourd'hui impliqués dans la Campagne,
- _les correspondants et animateurs locaux qui ne se saisissent plus de la Campagne

Proposition d'accroche à intégrer dans le mail : Vous participez ou vous avez participé à l'organisation de la Campagne des Kilomètres de Soleil ces dernières années ? Nous vous proposons de répondre à cette enquête pour nous aider à améliorer la campagne dans son fonctionnement et dans les contenus proposés. C'est le moment de vous exprimer !

Pour toute question relative à l'enquête, nous vous invitons à contacter : Benoît Giffard (bgiffard@pluricite.fr) et Aude Defasy (adefasy@pluricite.fr) ; 04 78 28 15 00.

Proposition de texte introductif : Bonjour et bienvenu(e) sur l'enquête « Campagne des Kilomètres de Soleil ». Répondre à l'enquête ne vous prendra que 5 minutes et nous aidera à améliorer la Campagne pour les années à venir.

Votre participation à la campagne des Kilomètres de Soleil

• Vous avez participé...

- ☐ A une ou plusieurs éditions précédentes, et j'y participe toujours
- ☐ A une ou plusieurs éditions précédentes, et je n'y participe plus
- ☐ Je n'y ai jamais participé

→ [Si « je n'y ai jamais participé » -> renvoi à la dernière page du questionnaire »] : texte : Vous n'êtes a priori pas concerné(e) par cette enquête, nous vous remercions d'avoir cliqué sur le lien.

Vous pouvez cependant diffuser le lien à toute personne qui participe ou a participé à la campagne des KMS ! [Lien court]

- *[Si j'ai participé à des éditions précédentes] Pouvez-vous préciser lesquelles ? (Liste à cocher, plusieurs choix possible)*
 - ☐ 2017-2018 : Différents, tous frères : Handicaps & Vivre-ensemble
 - ☐ 2016-2017 : Différents, tous frères : Religions & Vivre-ensemble
 - ☐ 2015-2016 : Objectifs du Millénaire pour le Développement - OMD. L'éducation, des chemins pour grandir
 - ☐ 2014-2015 : OMD. Manger bien, un droit pour tous
 - ☐ 2013-2014 : OMD. La santé, c'est notre responsabilité !
 - ☐ 2012-2013 : Place à la paix !
 - ☐ 2010-2012 : Migrant, mon ami, raconte-moi !
 - ☐ Il s'agissait d'une/de campagne(s) antérieure(s)

- **Vous avez participé à la campagne des Kilomètres de Soleil au titre...** *(Liste à cocher, plusieurs choix possible)*
 - ☐ Du Secours Catholique,
 - ☐ De l'Enseignement Catholique,
 - ☐ Du Service National de la Catéchèse et du Catéchuménat,
 - ☐ Du CCFD-Terre Solidaire,
 - ☐ Des Œuvres Pontificales Missionnaires / de l'Enfance Missionnaire,
 - ☐ Des Scouts et Guides de France,
 - ☐ De l'Action Catholique des Enfants,
 - ☐ Du Mouvement Eucharistique des Jeunes,
 - ☐ Autre,

→ *[Si « Autre »] Veuillez préciser :*

 - ☐ Je participe à la campagne des Kilomètres de Soleil au titre d'un autre Mouvement ou Service d'Eglise ou d'une autre organisation,
 - ☐ Je participe à la campagne des Kilomètres de Soleil à titre individuel,

→ *[Si « Je participe à la campagne des Kilomètres de Soleil au titre d'un autre Mouvement ou Service d'Eglise ou d'une autre organisation »] Veuillez préciser :*

- **Vous êtes/étiez dans ce cadre :**
 - ☐ Salarié(e)
 - ☐ Bénévole

- **Quel rôle avez-vous joué dans le déploiement de la campagne ?**
 - ☐ Correspondant(e) local(e) de la campagne,
 - ☐ animateur/animateur de la campagne,
 - ☐ Autre,

→ *[Si « Autre »] De quelle façon participez-vous/avez-vous participé au déploiement de la campagne ?*

→ [Si « A une ou plusieurs éditions précédentes, et je n'y participe plus »] Quelles sont les raisons qui vous ont conduit à arrêter votre contribution à la campagne ? (Plusieurs choix possibles, à prioriser)

- ☐ Par manque de temps / d'autres priorités,
- ☐ Par manque d'intérêt pour les thématiques choisies,
- ☐ Par manque d'intérêt pour les outils d'animation / activités proposées,
- ☐ Autre,

→ [Si « Autre »] Pouvez-vous préciser ?

L'organisation de la campagne sur votre territoire

• **Qui assure localement le fonctionnement général de la campagne des KMS sur votre territoire ?**

- ☐ La commission diocésaine
- ☐ Un mouvement ou service
- ☐ Un correspondant seul
- ☐ Un groupe informel
- ☐ Autre

→ [Si « Autre »] Pouvez-vous préciser ?

• **A quelle échelle la campagne des KMS est-elle déployée ?**

- ☐ Région
- ☐ Département
- ☐ Diocèse
- ☐ Secteur, quartier, ville
- ☐ Autre

→ [Si « Autre »] Pouvez-vous préciser ?

• **Par quel(s) acteur(s) est-elle portée ? (Liste à cocher, plusieurs choix possible)**

- ☐ Votre propre mouvement ou service
- ☐ Un ou plusieurs autres mouvements ou services du collectif KMS

→ [Si « Un ou plusieurs autres mouvements ou services du collectif KMS »] Lesquels ?

- ☐ Secours Catholique

- ☐ Enseignement Catholique
- ☐ Service National de la Catéchèse et du Catéchuménat
- ☐ CCFD Terre Solidaire
- ☐ Œuvres Pontificales Missionnaires / de l'Enfance Missionnaire
- ☐ Scouts et Guides de France
- ☐ Action Catholique des Enfants
- ☐ Mouvement Eucharistique des Jeunes
- ☐ Autre(s)

→ [Si « Autre(s) »] Pouvez-vous préciser ?

• **Par quel(s) acteur(s) est-elle soutenue ?** (Liste à cocher, plusieurs choix possible)

- ☐ Un ou des acteurs de l'Eglise (plusieurs réponses possibles)
 - ☐ Evêque
 - ☐ Prêtres
 - ☐ Chefs d'établissement, enseignants, aps et éducateurs d'écoles catholiques
 - ☐ Autres

→ [Si « Autre(s) »] Pouvez-vous préciser ?

- ☐ Un ou des acteurs de la société civile
 - ☐ Maire
 - ☐ Proviseurs / enseignants d'écoles publiques
 - ☐ Responsables / animateurs de centres de loisirs
 - ☐ Autres

→ [Si « Autre(s) »] Pouvez-vous préciser ?

L'outillage de la campagne en matière d'animation

• **Dans le cadre de votre engagement, avez-vous déjà participé à la journée nationale de lancement de la Campagne des Kilomètres de Soleil ? (Journée de septembre, à Paris)**

- ☐ Oui,
- ☐ Non,

→ [Si oui] Quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis de la journée nationale de lancement ?

	Tout à fait satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt pas satisfait	Pas du tout satisfait
--	-----------------------	------------------	----------------------	-----------------------

Dans son organisation pratique				
Dans ses modes d'animation (temps d'information, de réflexion...)				
○ Dans le contenu proposé (outils, supports d'animation...)				

→ [Si « Plutôt pas satisfait » ou « Pas du tout satisfait »] Pouvez-vous expliquer pour quelle(s) raison(s) ?

- [Si non] Quelles sont les raisons de votre non-participation à la journée de lancement ? (Liste à cocher, plusieurs choix possible)

- ☐ Par manque d'information : je n'ai pas été informé(e) / invité(e),
- ☐ Par manque de temps / d'autres priorités,
- ☐ Par manque d'intérêt pour la thématique choisie,
- ☐ Par manque d'intérêt pour les outils d'animation / activités proposées,
- ☐ Autre,

→ [Si « Autre »] Pouvez-vous préciser ?

- Avez-vous déjà participé aux journées des correspondants de la Campagne des Kilomètres de Soleil (Journée de janvier, à Paris) ?

- ☐ Oui,
- ☐ Non,

→ [Si oui] Quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis de la journée de bilan ?

	Tout à fait satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt pas satisfait	Pas du tout satisfait
Dans son organisation pratique				
Dans ses modes d'animation				
○ Dans le contenu proposé				

→ [Si « Plutôt pas satisfait » ou « Pas du tout satisfait »] Pouvez-vous expliquer pour quelle(s) raison(s) ?

→ [Si non] Quelles sont les raisons de votre non-participation à la journée de bilan ?

- ☐ Par manque d'information : je n'ai pas été informé(e) / invité(e),
- ☐ Par manque de temps / d'autres priorités,
- ☐ Finalement nous n'avons pas déployé la campagne,
- ☐ Autre,

→ [Si « Autre »] Pouvez-vous préciser ?

○

- Dans quelle mesure l'outillage proposé répond-il à vos besoins en termes d'animation de la campagne ?

	Tout à fait pertinent	Plutôt pertinent	Plutôt pas pertinent	Pas pertinent du tout	Je n'ai pas utilisé cet outil
Guide de l'animateur					
Diaporama de présentation de la campagne					
Outillage pédagogique de la campagne					
Plus précisément dans le guide de l'animateur...					
Proposition de séquence pédagogique et pastorale					
Repères pour les animateurs					
Proposition d'ateliers/d'activités solidaire					

→ [Si « Plutôt pas pertinent » ou « Pas pertinent du tout » à l'un des outils] Pouvez-vous expliquer en quoi cet/ces outil(s) ne vous paraît/paraissent pas pertinent(s) ?

- Plus précisément, quels sont les outils pédagogiques qui vous semblent le plus utiles ?

- **Quelles sont les actions prévues pour diffuser ces outils au sein de votre organisation ?**

- **Consultez-vous ou utilisez-vous le site internet de la Campagne ?**

- ☐ Oui, régulièrement
- ☐ Oui, occasionnellement
- ☐ Non, jamais

Les actions déployées dans le cadre de la campagne **Les activités de sensibilisation à la solidarité internationale, à l'attention au frère**

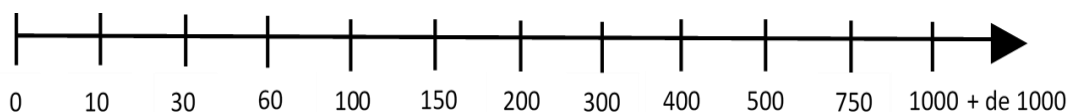
- **Avez-vous organisé des activités de sensibilisation à la Solidarité Internationale, à l'attention au frère auprès d'enfants dans le cadre de la campagne ?**

- ☐ Oui,
- ☐ Non,

→ *[Si « Oui »]* Quelle(s) forme(s) prennent ces activités de sensibilisation ? *(Plusieurs choix possibles)*

- ☐ Organisation de rassemblement(s) d'enfants dédié(s) à la campagne (« journée KMS »),
- ☐ Organisation d'ateliers pédagogiques et solidaires dédiés à la campagne, à plusieurs moments dans l'année,
- ☐ Utilisation des outils de la campagne dans le cadre de cadres pédagogiques existantes (Catéchisme, temps d'animation pastorale scolaire...),
- ☐ Autre,

→ *[Si « Oui » et participation à la dernière édition]* Pouvez-vous donner une estimation globale du nombre d'enfants qui ont participé à ces actions de sensibilisation lors de la dernière édition ?



○

→ *[Si « Oui » et participation à la dernière édition]* Par rapport aux éditions précédentes, cette participation est-elle :

- ☐ En hausse
- ☐ A peu près identique
- ☐ En baisse
- ☐ Je n'ai pas participé aux éditions précédentes

○

→ *[Si « Autre »]* Pouvez-vous préciser ?

- **Pouvez-vous préciser dans quel(s) lieu(x) et à quelle(s) occasion(s) la campagne des KMS est-elle déployée ?**

○

Les actions liées à la collecte et à la répartition des fonds

- **Avez-vous organisé des activités de collecte en lien avec la campagne des Kilomètres de Soleil sur votre territoire ?**

☐ Oui,

☐ Non,

→ *[Si « Oui »]* Quel(s) type(s) d'activité(s) de collecte ont été organisés ?

☐ Vente d'objets/de gâteaux, etc.

☐ Appel aux dons,

☐ Inscriptions à un évènement (spectacle enfants, évènement sportif...)

☐ Autre

→ *[Si « Autre »]* Pouvez-vous préciser ?

→ *[Si « Non »]* Pour quelle(s) raison(s) ?

☐ Par manque de temps / d'autres priorités,

☐ Par manque de bénévoles pour l'organisation de la collecte,

☐ Par manque d'adhésion à ce volet de la Campagne

☐ Autre

→ *[Si « Autre »]* Pouvez-vous préciser ?

- **Avez-vous participé à la sélection de projets dans le cadre de l'attribution des Bourses Soleil ?**

☐ Oui,

☐ Non,

→ *[Si « Oui »]* Pouvez-vous préciser de quels types de projet il s'agissait ?

○ Contribution au financement de camps/colonies de vacances/centres aérés,

○ Contribution au financement d'actions dans le secteur médico-social/actions éducatives en milieu ouvert,

○ Contribution au financement d'actions organisées en milieu scolaire,

- ☐ Autre

- ☐ [Si « Autre »] Pouvez-vous préciser ?

→ **Avez-vous déjà sollicité une Bourse Soleil ou une Bourse Interdiocésaine ?**

- ☐ Oui,
- ☐ Non,

→ [Si « Oui »] Pouvez-vous préciser de quels types de projet il s'agissait ?

- ☐ Contribution au financement de camps/colonies de vacances/centres aérés,
- ☐ Contribution au financement d'actions dans le secteur médico-social/actions éducatives en milieu ouvert,
- ☐ Contribution au financement d'actions organisées en milieu scolaire,
- ☐ Autre

→ [Si « Autre »] Pouvez-vous préciser ?

• **Les principes d'attribution des Bourses vous semblent-ils clairs ?**

Bourses Soleil

- ☐ Oui, tout à fait,
- ☐ Oui, plutôt,
- ☐ Non, plutôt pas,
- ☐ Non, pas du tout

Bourses interdiocésaines

- ☐ Oui, tout à fait,
- ☐ Oui, plutôt,
- ☐ Non, plutôt pas,
- ☐ Non, pas du tout

[Si « non »] En percevez-vous l'intérêt ?

- ☐ Oui,
- ☐ Non,

• **La participation à la campagne vous a-t-elle permis de nouer de nouveaux liens de partenariats sur le territoire ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

→ [Si « Oui »] Pouvez-vous préciser de quelle nature ?

Recommandations pour l'avenir de la campagne des Kilomètres de Soleil

- **En synthèse quels sont les principaux éléments de plus-value de la Campagne que vous mettriez en avant ?** (Choisir 3 dans l'ordre de priorité, 1 étant le plus important)
 - ☐ La dimension inter-mouvement,
 - ☐ Le ciblage d'un public enfant (7-11 ans),
 - ☐ La mise à disposition d'un outillage pédagogique,
 - ☐ Les thématiques choisies,
 - ☐ L'ouverture vers la solidarité internationale,
 - ☐ La capacité à lever des fonds pour le financement de projets de solidarité locaux,
 - ☐ La capacité à lever des fonds pour le financement de projets de solidarité internationaux,
 - ☐ La présentation de projets de Solidarité internationale à travers la présentation de partenaires,
 - ☐ Autre
 - ☐ Aucun

→ [Si « Autre »] Pouvez-vous préciser ?

- **En synthèse quels sont, pour vous, les principaux éléments qui gagneraient à évoluer dans l'organisation et la mise en œuvre de la campagne ?**

- **Envisagez-vous de participer de nouveau à la Campagne des Kilomètres de Soleil à l'avenir ?**
 - ☐ Oui
 - ☐ Non

→ [Si « Non »] Pour quelle(s) raison(s) ?

- ☐ Par manque de temps,
- ☐ Par manque d'intérêt pour les thématiques choisies,
- ☐ Par manque d'intérêt pour les outils d'animation / activités proposées,
- ☐ Autre

→ [Si « Autre »] Pouvez-vous préciser ?

- En quelques mots, avez-vous des suggestions pour contribuer à améliorer les prochaines éditions de la Campagne des Kilomètres de Soleil ?

Proposition de message de remerciement : Un grand merci pour votre participation à cette enquête ! Vos réponses vont alimenter la réflexion autour des prochaines éditions de la campagne.

9.3 Registre d'entretiens

Points d'attention pour l'évaluation :

Le registre d'entretien décline le questionnement global dans ses différentes dimensions. Il sert d'appui aux différents entretiens et échanges à venir dans le temps de la démarche.

Sur cette base, des guides d'entretiens précis sont construits, pour guider les échanges avec les différentes typologies d'acteurs (pour illustration, est présenté en suivant, le guide d'entretien construit pour l'entretien de cadrage avec le coordinateur du programme).

1. Registre d'entretien

Introduction - Historique de l'implication dans la campagne des KMS
• Pouvez-vous revenir brièvement sur votre mouvement et ses missions ? • Pouvez-vous retracer à grands traits l'historique de l'implication de votre mouvement dans la campagne des KMS ? Quelle(s) fonction(s) votre mouvement occupe-t-il aujourd'hui dans la campagne ?
L'organisation de la campagne au sein du mouvement
<u>L'organisation de la campagne, au niveau national et local</u> • Quelles sont les instances nationales responsables de l'organisation de la campagne au sein de votre mouvement ? • Quels sont les canaux utilisés pour organiser et communiquer sur la campagne du national vers le local ? • Qui sont les correspondants de la campagne pour votre mouvement au niveau local ? Sont-ils bénévoles / salariés ? Comment sont-ils « recrutés » ? • Quelles sont leurs missions dans le cadre de la campagne des KMS ? Et plus largement au sein de votre mouvement ? Quels sont les moyens dédiés à l'animation de la campagne des KMS ? • Comment sont coordonnées les démarches portées par les membres du Collectif à l'échelle d'un même diocèse ? Des initiatives inter-mouvements sont-elles portées ? Quelles opportunités ou au contraire difficultés cela crée-t-il ?
<u>Les outils de suivi de la campagne</u> • Quels sont les outils existants pour suivre le déploiement de la campagne, au niveau national et au niveau local ? • Quel niveau d'appropriation des outils de suivi dans les territoires, notamment chez les correspondants ? Quelles modalités de remontée des données de suivi ? • Quelle visibilité effective sur l'implication des acteurs locaux dans la communication et dans la coordination de la campagne ? • La campagne vous semble-t-elle visible et lisible au sein du mouvement ? Dans ses objectifs et dans les actions portées ?

L'outillage de la campagne

La construction des outils de la campagne

- Comment sont construits les outils de la campagne au sein de la Commission nationale ? Quels sont les moyens mobilisés pour la construction de l'outillage ?
- Comment est défini le thème annuellement, et comme le projet éducatif global se définit entre les membres du collectif ?
- Dans quelle mesure le parti pris de renouvellement de la campagne chaque année apparaît pertinent ?
- Des canaux existent-ils pour avoir un retour d'expérience sur l'outillage entre le niveau local et le niveau national ? Comment le niveau national s'empare-t-il de ces retours le cas échéant ?

Les modalités de formation des correspondants et animateurs de la campagne

- Dans quelle mesure la journée nationale de formation des correspondants et animateurs de la campagne vous semble-t-elle adaptée vis-à-vis des besoins liés à l'animation territoriale :
 - **Sur la constitution et la coordination d'une équipe locale KMS :**
- **Constitution d'une équipe de coordination KMS à l'échelle du diocèse,**
- **Partage de la formation et des outils reçus au niveau national,**
- **Choix des objectifs d'animation sur le diocèse,**
 - **Sur l'animation de temps pédagogiques,**
 - **Sur l'organisation et la mise en œuvre de la collecte de fonds,**
 - **Sur l'étude des dossiers et répartition des Bourses Soleil,**
 - **Sur les remontées d'information au niveau national,**
 - **Sur l'évaluation de la campagne (cf. fiche d'évaluation nationale)**
- Quelles autres ressources internes mobilisez-vous en matière de formation à l'animation ?

Les modalités d'essaimage des formations et d'appropriation des outils au sein du mouvement

- Comment la diffusion des outils d'animation est-elle organisée en interne au mouvement ? Quelles sont les actions prévues pour en favoriser l'appropriation par les acteurs locaux ?
- Dans quelle mesure les outils d'animation de la campagne vous paraissent-ils répondre aux besoins des correspondants et animateurs en la matière ?
 - **Guide de l'animateur :**
- **Fiche d'animation d'une séquence pédagogique et pastorale,**
- **Idées d'ateliers,**
- **Réflexion préalable,**
- **Points de repère,**
- **Présentation des projets Soleil,**
 - **Ressources complémentaires au guide,**
- **Vidéos de lancement,**
- **Ressources pour les ateliers (handicap visuel, auditif, cognitif),**
- **Ressources pastorales,**
- **Réflexion entre animateurs,**
- **Document « enfants » : carnet de bord, jeu de société**

Pertinence des actions portées dans le cadre de la campagne KMS

Les actions de sensibilisation

- Dans quelle mesure les objectifs pédagogiques de la campagne vous semblent-ils clairement définis et partagés au sein du collectif ? S'inscrivent-elles dans un projet éducatif global partagé ?
- Quels sont les types d'actions organisées **en matière de sensibilisation** des enfants sur le territoire ?
 - **Quelles sont les types d'actions qui vous semblent les plus pertinentes au regard des objectifs de sensibilisation des publics enfants ?**
- **Sensibiliser aux réalités de la pauvreté et des inégalités en France et dans les pays en développement,**
- **Donner les moyens aux enfants de prendre conscience et de relire les situations de pauvreté et d'injustice qu'ils côtoient,**
- **Témoigner du fait que des initiatives sont prises en France et dans les pays du Sud pour un monde plus solidaire,**
- **Inviter les enfants à être acteurs de solidarité,**
 - **Quels sont les types d'actions organisées en parallèle, sur le volet religieux ?**
 - **Vivre l'Evangile en actes**
 - **A contrario, quelles sont les difficultés rencontrées ? Les actions les moins pertinentes ?**
 - **Les actions de solidarité**
- Comment la collecte de fonds est-elle organisée localement ? Quels sont les leviers utilisés pour susciter l'implication des enfants ?
 - **Quelles sont les actions qui vous semblent le mieux marcher ?**
 - **A contrario, quelles sont les difficultés rencontrées ? Les actions les moins pertinentes ?**
- [Au niveau local – Bourses Soleil] Comment les projets de bourse soleil sont-ils identifiés et sélectionnés au sein du mouvement ? (Circuits et critères)
- [Au niveau national – Projets Soleil] Comment les projets de solidarité à l'étranger sont-ils identifiés et choisis au sein du mouvement ?
- Les modalités de sélection et d'appui aux projets de solidarité vous semblent-elles pertinentes au regard des objectifs de la campagne ?
- Quelles articulations effectives entre les actions de sensibilisation et les actions de solidarité ? Les « retours terrain » des secondes permettent-elles de nourrir les premières ?

La gouvernance de la campagne KMS

La fonction de coordination nationale

- Retour sur l'historique de la fonction de coordinateur de la campagne et de la prise de fonction pour le coordinateur actuel (évolutions marquantes)
- Retour sur le contenu des missions de la coordination nationale :
 - **Modalités de définition des missions de la coordination nationale (cf. fiche de poste) : comment ces missions ont-elles été définies ? quand ? par quelle(s) instance(s) ?**
 - **Contenu effectif des missions de la coordination nationale ?**
 - **Adéquation avec les moyens mobilisés pour assurer cette fonction ?**

• Dans quelle mesure les contours et le contenu actuels de la fonction vous paraissent-ils pertinents ? Quelles évolutions seraient à y apporter le cas échéant ?
<u>Le fonctionnement des instances nationales</u> • Quel recul avez-vous sur le fonctionnement effectif des instances au regard de leurs missions respectives ? Quelle pertinence de la structuration actuelle de la gouvernance ? ○ Groupe politique, ○ Commission nationale, • Dans quelle mesure les missions et responsabilités de ces deux instances sont-elles clairement identifiées et bien comprises par les membres du collectif ? • Quels moyens mobilisés pour assurer cette mission d'animation des instances ? Quelle adéquation de ces moyens avec la réalité opérationnelle de cette mission ? • Dans quelle mesure les instances interagissent-elles de manière fluide ? Quelles sont les modalités concrètes d'interactions / de communication ? • Dans quelle mesure les instances de la campagne constituent-elles des lieux permettant aux membres du collectif de s'investir et de trouver leur place dans la campagne ?
<u>Les outils de suivi-évaluation de la campagne</u> • Quels sont les outils existants en matière de suivi et d'évaluation de la campagne ? Ces outils sont-ils effectivement appropriés dans les territoires ? Au niveau national ? • Quels sont les moyens consacrés au suivi et à l'évaluation de la campagne au niveau national ?
L'articulation de la campagne avec les autres actions des membres du collectif et dans le paysage de l'ECSI
• Quel écho la campagne trouve-t-elle aujourd'hui au sein de votre mouvement (i.e. a-t-elle une dimension structurante ou est-elle intégrée dans une offre plus large) ? • Quelle articulation existe-t-il entre les actions déployées dans le cadre de la campagne et actions déployées par le mouvement ? Au niveau national et au niveau local ? ○ Quelles complémentarités / synergies existent ou sont à rechercher ? ○ Des partenariats ou actions portées avec des membres du collectif hors du champ de la campagne ? • Quelle valeur-ajoutée de la campagne des KMS identifiez-vous dans le paysage de l'éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale ? (<i>à tester : outillage, public touché...</i>) ○ Quels points forts ou différenciants à conforter ? ○ Quelles évolutions et opportunités à saisir ? • <i>[Pour les autres acteurs de l'ECSI]</i> Quelles opportunités de partenariat ou d'articulation avec les membres du collectif identifiez-vous ? Au niveau national
Recommandations pour l'avenir de la campagne
• Quelles recommandations pourriez-vous formuler pour l'avenir de la campagne sur les différents sujets abordés ? ○ Les modalités de gouvernance de la campagne, ○ Le « format » de la campagne – déploiement territorial, rythme, types d'actions, ○ L'outillage de la campagne : animation, suivi, capitalisation, ○ L'articulation de la campagne avec les autres initiatives dans le domaine de l'ECSI

2. Guide d'entretien à destination du coordinateur de la campagne KMS

Introduction - Historique de l'implication dans la campagne des KMS
- Pouvez-vous retracer à grands traits l'historique de votre implication dans la campagne des KMS ? - Quel est votre parcours professionnel / associatif en amont ?
La fonction de coordinateur en question...
- Pouvez-vous nous présenter les objectifs et principales missions du poste de coordinateur ? - Quelles évolutions marquantes la fonction a connu au fil des campagnes ? - Dans quelle mesure les contours et le contenu actuels de la fonction vous paraissent-ils pertinents ? Quelles évolutions seraient à y apporter le cas échéant ? - Les moyens et supports dont la fonction de coordination dispose, vous semble-t-il adaptés aux ambitions du poste ?
... son articulation avec les différentes instances et mouvements
Au niveau national - Comment s'articulent les missions du coordinateur, vis-à-vis de celles du Groupe Politique et de la Commission nationale ? Le périmètre a-t-il évolué sur les 3 dernières années ? - Dans quelle mesure les instances interagissent-elles de manière fluide ? Quelles sont les modalités concrètes d'interactions / de communication ? - Quelle pertinence de la structuration actuelle de la gouvernance ? Au niveau local - Comment sont coordonnées les démarches portées par les membres du Collectif à l'échelle d'un même diocèse ? Des initiatives inter-mouvements sont-elles portées ? Quelles opportunités ou au contraire difficultés cela crée-t-il ? - Quel est le rôle du coordinateur dans le lien aux correspondants et animateurs dans les territoires ?
Les outils de suivi de la campagne
- Quels sont les outils existants pour suivre le déploiement de la campagne, au niveau national et au niveau local ? - Quel niveau d'appropriation des outils de suivi dans les territoires, notamment chez les correspondants ? Quelles modalités de remontée des données de suivi ? - Quelle visibilité effective sur l'implication des acteurs locaux dans la communication et dans la coordination de la campagne ? - La campagne vous semble-t-elle visible et lisible à tous les échelons ? Dans ses objectifs et dans les actions portées ?
Mise en œuvre : l'outillage de la campagne
- Comment sont construits les outils de la campagne au sein de la Commission nationale ? Quels sont les moyens mobilisés pour la construction de l'outillage ? - Comment est défini le thème annuel, et comme le projet éducatif global se définit entre les membres du collectif ? - Dans quelle mesure le parti pris de renouvellement de la campagne chaque année apparaît pertinent ? - Des canaux existent-ils pour avoir un retour d'expérience sur l'outillage entre le niveau local et le niveau national ? Comment le niveau national s'empare-t-il de ces retours le cas échéant ?
Mise en œuvre : L'essaimage des outils, et la formation des correspondants et animateurs de la campagne

• Comment la diffusion des outils d'animation est-elle organisée ? Quelles sont les actions prévues pour en favoriser l'appropriation par les acteurs locaux ? (Relance sur la journée de formation annuelle) • Dans quelle mesure les outils d'animation de la campagne vous paraissent-ils répondre aux besoins des correspondants et animateurs en la matière ? (Relance sur le guide de l'animateur et les autres ressources) • La campagne affiche l'ambition d'une coordination KMS à l'échelle des diocèses / territoires. Dans quelle mesure est-elle effective ? Quels sont les principaux défis à relever ?
Etat des lieux / bilan qualitatif des actions portées...
Les actions de sensibilisation • Quels modèles repérez-vous concernant la mise en œuvre des actions de sensibilisation sur les territoires d'action ? (Temps fort annuel unique, temps fort à répétition, fil continu d'actions...) • Parmi celles-ci, quelles sont celles qui mobilisent le plus et qui sont les plus adaptées vis-à-vis de l'enjeu de sensibilisation des enfants ? Les actions de collecte • Quels modèles repérez-vous concernant la mise en œuvre de la collecte sur les territoires d'action ? • Quels sont les leviers utilisés pour susciter l'implication des enfants ? ○ Quelles sont les actions qui vous semblent le mieux marcher ? ○ A contrario, quelles sont les difficultés rencontrées ? Les actions les moins pertinentes ? Le financement des bourses et projets soleil • Comment les projets de bourses soleil sont-ils identifiés et sélectionnés ? • Comment les projets soleil conduits à l'international, sont-ils identifiés et sélectionnés ? • Les modalités de sélection et d'appui aux projets de solidarité vous semblent-elles pertinentes au regard des objectifs de la campagne ? En transversal aux actions • Quelles articulations effectives entre les actions de sensibilisation et les actions de solidarité ? (Les « retours terrain » des secondes permettent-elles de nourrir les premières) • De votre point de vue, quelles sont les actions représentatives de ce qu'est et doit être la campagne KMS ? • Toutes les dimensions de la campagne doivent-elles être poursuivies en l'état, ou des ajustements pourraient être pensés dans les contours, objectifs et modalités de mise en œuvre ?
L'articulation de la campagne avec les autres actions des membres du collectif et dans le paysage de l'ECSI
• L'investissement des membres est-il à égale mesure dans le collectif ? Les moyens mobilisés par chacun dans l'animation de la campagne ont-ils évolué sur les dernières années ? Avec quelle conséquence pour la campagne ? • Quelle articulation existe-t-il entre les actions déployées dans le cadre de la campagne et actions portées au titre de l'ECSI par les différents membres du collectif ? ○ Quelles complémentarités / synergies existent ou sont à rechercher ? • Quelle valeur-ajoutée de la campagne des KMS identifiez-vous dans le paysage de l'éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale ? (<i>A tester : outillage, public touché...</i>) ○ Quels points forts ou différenciants à conforter ? ○ Quelles évolutions et opportunités à saisir ?
Recommandations pour l'avenir de la campagne

- Quelles recommandations pourriez-vous formuler pour l'avenir de la campagne sur les différents sujets abordés ?
 - **Les modalités de gouvernance de la campagne,**
 - **Le « format » de la campagne – déploiement territorial, rythme, types d'actions,**
 - **L'outillage de la campagne : animation, suivi, capitalisation,**
 - **L'articulation de la campagne avec les autres initiatives dans le domaine de l'ECSI**

9.4 Atelier « Forces / faiblesses » conduit avec les acteurs relais de la Campagne, au cours de la journée de lancement (25/09/18)

- En vert : les forces/ leviers repérés sur les territoires
- En orange : les freins/ difficultés rencontrées sur les territoires

