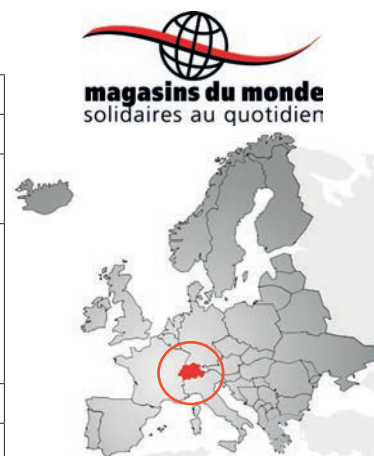


① L'ONG

| | |
|----------------------|---|
| Nom | Association régionale VS des Magasins du Monde |
| Pays, Région | Suisse romande, Valais |
| Domaines d'activités | Commerce équitable, sensibilisation |
| Référence en Suisse | Jannick Badoux Animatrice-coordinatrice Magasins du Monde VS Ch. de Boton 112 – 1880 Bex 024 463 24 32 jbadoux@mdm.ch |
| Coordonnées | http://www.mdm.ch |
| Actif depuis | 1989 |



② LE PROJET

| | |
|------------------------|--|
| Nom | « Campagne de sensibilisation: "100% de chances" » |
| Localisation | Suisse, Suisse romande, Valais - Bagnes, Fully, Martigny, Monthey, St-Maurice, Sion, Sierre |
| Objectifs | Sensibiliser le public au commerce équitable comme levier de l'émancipation des femmes à travers le monde; former les bénévoles de MDM à avoir un regard critique sur les inégalités N-S, en particulier celles liées au genre |
| Bénéficiaires | Les consommateurs citoyens, les acteurs de la vie d'un quartier, d'une commune, les bénévoles des MDM |
| Problématique | Les inégalités entre les sexes sont toujours une problématique d'actualité et une préoccupation partagée par le Nord et le Sud. Les éradiquer afin d'autonomiser toutes les femmes et les filles est un des 17 points de l'Agenda 2030 de l'ONU et un des 10 critères du commerce équitable définis par la World Fair Trade Organization. Le développement d'échanges économiques respectueux des producteurs constitue un levier pour l'émancipation féminine ! La campagne des Magasins du Monde (MDM) « 100% de chances » s'insère dans un contexte international, car elle est menée simultanément en Inde et au Bangladesh par des organisations partenaires des MDM, et en Belgique par Oxfam Magasins du Monde. Au niveau romand, elle informera le public sur les inégalités dans les relations commerciales N-S, en particulier celles rencontrées par les femmes. La campagne se concrétisera chez nous par : <ul style="list-style-type: none"> • des formations données aux bénévoles des MDM, • la présence des MDM lors d'autres manifestations (Semaine du Goût, Marché Bio de Saignelégier, etc.), • des événements de plus grande ampleur tels que des projections-débats. |
| Partenaires principaux | Oxfam Magasins du Monde Belgique ; Tara, Sasha et Corr-The Jute Works, organisations de commerce équitable ; Loterie romande |
| Durée | 1 an |
| Montant recherché | CHF 4'000.– sur un total de CHF 34'485.– Principales dépenses : promotion et diffusion |



Visuel : Oxfam-MdM Belgique



Photo : Fair trade Connection



Photo : Fair trade Connection

③ **LES RÉSULTATS**

| | |
|--------------------------|--|
| Projet achevé | <p>La campagne s'est insérée dans un contexte international, car elle a été menée simultanément en Inde et au Bangladesh par des organisations partenaires des Magasins du Monde, et en Belgique par Oxfam Magasins du Monde. Elle visait donc une sensibilisation en Suisse et à l'étranger et avait pour objectifs principaux:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En interne, de permettre aux bénévoles d'avoir un regard critique sur les inégalités basées sur le genre, au Sud comme au Nord, et les soutenir dans l'organisation d'événements de sensibilisation sur ce thème. 2. En externe, de démontrer que les inégalités entre hommes et femmes ne sont pas une fatalité et que les MdM, spécialistes du commerce équitable, sont des acteurs pour l'égalité des chances. Les clients, à travers de leurs achats, contribuent à cette cause. <ul style="list-style-type: none"> • 311 bénévoles ont été formés. Le dossier de campagne (40 dossiers envoyés) construit sur la thématique « 100% de chances » ainsi que les 27 formations dispensées par les animatrices sur la thématique de campagne ont permis aux bénévoles des MdM de s'informer sur les enjeux essentiels des coopératives de femmes productrices de nombreux produits vendus en magasin. • 36 activités ont été réalisées pour présenter les enjeux de la campagne, tant à l'occasion de la Journée mondiale du commerce équitable (mai) que de la Semaine du Goût (septembre). • Plusieurs magasins ont créé des synergies : des associations de femmes migrantes ou des institutions oeuvrant pour l'égalité des sexes ont notamment été invités à des conférences. Celles-ci ont ensuite également convié les MdM pour leurs activités. Deux conférences ont permis une collaboration avec des représentantes des bureaux d'égalité (VD, NE) et quatre autres ont été dispensées par les animatrices régionales (VS, NE, JU). Cela a également permis de s'implanter dans de nouveaux lieux : maison de la femme (VD), centre de quartier (GE), librairie et médiathèque (VS), espace solidarité (NE) et association de migrantes (JU). Le rayonnement des magasins au près d'un nouveau public et dans de nouveaux quartiers a été amélioré. • Le partenariat avec OXFAM a permis de développer un visuel et de disposer de vidéos de témoignages qui ont été porteurs. Le partenariat avec des coopératives productrices en Inde a permis d'accueillir madame Roopa Mehta, directrice de SASHA qui a donné deux conférences à Lausanne et Genève, avec respectivement environ 80 et 100 personnes présentes dans le public. <p>En Valais, la campagne a connu un écho particulièrement réjouissant. En mars, 2 interventions ont pu être organisées dans la librairie Baobab (Martigny) et au sein de l'association Pluri'Elles (Monthey). De même, la médiathèque du Valais à Saint-Maurice a accueilli du 1^{er} au 30 septembre une exposition. Avec 3 stands en mai, 1 conférence, 1 exposition et 4 stands en septembre, la présence de la campagne a été assurée en Valais. Deux articles ont paru dans la presse valaisanne et Radio Chablais a réalisé une interview. La page de campagne du site www.mdm.ch a reçu 427 visites et le programme des conférences a été téléchargé 150 fois.</p> |
|--------------------------|--|



Photo : Oxfam-MdM Belgique



Swagata Gosh Senior Design
 Coordinator, photo : SASHA