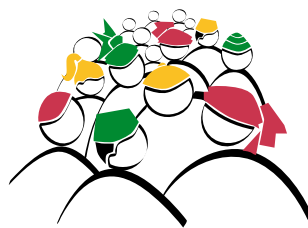




REPUBLIQUE DU MALI



UNION EUROPEENNE



Ariane

Appui et Renforcement des Initiatives des Acteurs Non Étatiques

Guide

pour la conception
et la réalisation
d'une action de plaidoyer-lobbying

Guide

pour la conception et la réalisation d'une action de plaidoyer-lobbying

Réalisation : **Dr Thiendou Niang**, consultant formateur

Afrique Communication – SARL
sis à Dakar, Mermoz Pyrotechnie n°21,
BP 9033 Dakar Yoff • Sénégal
Tél. : 00221/ 33 860 62 60
Portable : 00221/ 77 644 47 47

Décembre 2009

SOMMAIRE

Avant-propos	7
1. Concepts de plaidoyer	8
2. Comment identifier un thème de plaidoyer ?	12
3. Comment planifier une action de plaidoyer ?	14
4. Comment bâtir une alliance ?	18
5. Comment mener une communication réussie ?	20
6. Comment élaborer un budget et mobiliser des ressources ?	24
7. Comment assurer le suivi-évaluation ?	27
Annexe :	
Canevas d'élaboration d'une stratégie de plaidoyer/lobbying	29

Avant-propos

Ce guide sur la conception et la conduite d'une action de plaidoyer-lobbying est élaboré dans le cadre des activités du Programme Appui et Renforcement des Initiatives des Acteurs Non Etatiques (ARIANE). Il répond à l'absence d'outils méthodologiques contextualisés, simples, pratiques, clairs et précis pour accompagner les organisations de la société civile à concevoir et à réaliser elles-mêmes, leur action de plaidoyer-lobbying. Il questionne les concepts et indique les étapes à suivre pour mener pas-à-pas une action de plaidoyer.

Ce guide doit beaucoup aux travaux des participants aux ateliers d'initiation et d'approfondissement en plaidoyer-lobbying et ceux des ateliers d'échanges sur la problématique accomplis en 2008-2009. Dans ce cadre, nous avons forgé une approche de plaidoyer de la société civile largement diffusée au Mali. Les contenus de ce guide ont été testés sur une vingtaine de sessions de formation sur le plaidoyer/lobbying au bénéfice des associations de développement et des ONGs au Mali.

Ce guide est destiné aux responsables des organisations de la société civile qui souhaitent consolider leurs savoirs et savoir-faire en plaidoyer/lobbying, aux associations communautaires et aux ONGs qui exercent une pression sur les élus locaux et les autorités publiques pour la prise en charge de la demande sociale. Il s'adresse aussi aux agents de développement chargés de faciliter le dialogue sur les politiques publiques.

Pour contribuer à la poursuite du transfert de compétences, ARIANE a jugé opportun de faire élaborer ce guide pour servir de référence sur les principes, les techniques, les outils et les méthodes du plaidoyer.

Ce guide définit le concept de plaidoyer et fournit un cadre méthodologique pour concevoir, planifier, mettre en œuvre des actions de communication, bâtir des alliances, suivre et évaluer les actions de plaidoyer.

Il convient donc de remercier les parties prenantes à l'élaboration de l'outil méthodologique notamment pour les informations fournies et la relecture critique du texte.

Nous remercions particulièrement Mme Salimata Diarra Coulibaly, M. Bassirou Diallo et M. Doumbo Ogossago pour avoir mis à notre disposition une étude de cas sur l' « affaire bromate de potassium : défendre et préserver la sécurité alimentaire et la santé des consommateurs » et un rapport pédagogique de la formation des acteurs de la société civile de Mopti en plaidoyer-lobbying.

Ces documents ont été une source précieuse pour la réalisation de ce guide.

Thiendou Niang
Afrique Communication

1. CONCEPTS DE PLAIDOYER

1.1 QUESTIONS ESSENTIELLES À SE POSER

- Qu'est-ce que le plaidoyer ?
- Quels sont les enjeux du plaidoyer ?
- Quelle est la différence entre le plaidoyer et le lobbying ?
- Quelle est la place de la sensibilisation dans le plaidoyer ?
- Quelle est la place de la mobilisation sociale dans le plaidoyer ?

1.2 CONCEPTS À COMPRENDRE

Plaidoyer

Le plaidoyer est compris ici comme étant une stratégie d'influence basée sur la communication par le moyen d'une argumentation développée pour convaincre une cible en vue de changer des politiques, des pratiques, des comportements, des positions ou des décisions, dans le but d'améliorer une situation donnée.

Le plaidoyer permet de défendre les intérêts d'un groupe d'acteurs (associations, communautés) victime d'une situation donnée : non implication dans la gestion des affaires publiques, déficience de gouvernance, violation de droits, etc.

Le plaidoyer permet également le renforcement de la participation d'acteurs au processus de prise de décision et de dialogue politique (prévention et gestion des risques, convention locale, contrôle citoyen, etc.).

Il permet enfin la mobilisation de ressources (expertise, financement, moyens logistiques) aux niveaux local, national et international.

L'objectif du plaidoyer est d'attirer l'attention d'une cible sur un problème, de mettre en place un soutien pour l'action et d'influencer la prise de décisions.

L'activité de plaidoyer s'adosse sur une recherche d'informations dont les sources sont recoupées pour préparer la prise de parole avec des arguments solides pour la mobilisation sociale et le changement souhaité.

Lobbying

Le lobbying consiste, selon l'*Association française des conseils en lobbying*, à représenter et défendre les droits ou intérêts des acteurs concernés par une cause, à travers une information fiable, auprès des publics cibles susceptibles de prendre des décisions affectant ses intérêts ou droits.

La différence entre le plaidoyer et le lobbying est que le premier est une stratégie d'influence ouverte et souvent médiatisée qui peut concerner tous les publics tandis que le second consiste à prendre contact, le plus souvent, dans des espaces informels, des circuits souterrains avec les décideurs pour les faire changer de positions ou de décisions.

Sensibilisation

La sensibilisation est définie par le glossaire de la Ressource comme étant le premier niveau d'information visant à attirer l'attention d'une ou de plusieurs personnes sur un sujet. Son objectif est de rendre sensible, de faire réagir ; de faire prendre conscience aux personnes de quelque chose qu'ils n'avaient pas remarqué ou pour laquelle ils n'étaient pas touchés.

Mobilisation sociale

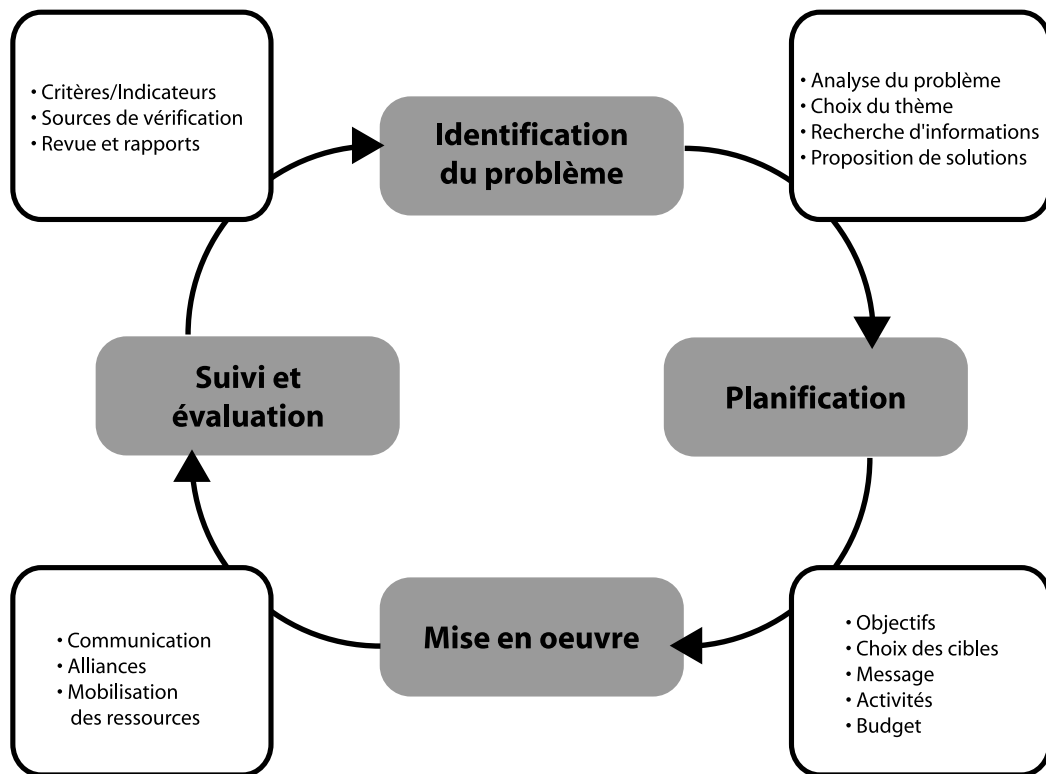
La mobilisation sociale quant à elle consiste à rassembler des leaders d'opinion, le public et les institutions par le biais des activités de sensibilisation (marches, pétitions, organisation d'événementiels, relations médias, etc.) dans le but d'exercer une pression sur les porteurs de décision en vue de changer leurs positions. Elle permet, dans le cadre du plaidoyer, de rendre public la cause à défendre, de mobiliser l'opinion et d'attirer l'attention des décideurs.

1.3 ETAPES À SUIVRE

Le plaidoyer se fait en quatre étapes principales :

1. identification du problème : repérage du problème, choix du thème, recherche d'informations et formulation d'options de solutions ;
2. planification du plaidoyer : définition de l'objectif, ciblage, formulation de message, choix de supports, mise en place d'une équipe, élaboration d'un plan d'action et confection d'un budget;
3. mise en œuvre du plaidoyer : communication, alliances, mobilisation des ressources);
4. suivi-évaluation du plaidoyer.

Cycle de plaidoyer



1.4 ILLUSTRATION

Thème : Plaidoyer pour la sécurité sanitaire des aliments et protection de la santé du consommateur

Consciente de la nocivité du bromate de potassium pour la santé de la population, l'ASCOMA (Association des Consommateurs du Mali) a développé un plaidoyer pour son interdiction dans la panification. Les résultats obtenus sont entre autres, l'interdiction par arrêté interministériel du bromate de potassium tant dans la panification que dans toute autre alimentation au Mali.

Intrants du porteur de plaidoyer	Extrants	Résultats (pour les bénéficiaires)
<ul style="list-style-type: none">• Investigations/enquêtes ;• Recherche documentaire (lettres, textes, lois,...) ;• Conférence de presse ;• Emissions radiodiffusées ;• Dossier de presse ;• Relecture de la liste des produits prohibés au Mali ;• Articles de presse ;• Réunions avec les services techniques ;• Alliances avec les médias et ONG.	<ul style="list-style-type: none">• Prise de conscience générale sur les risques encourus en matière de consommation ;• Mobilisation des autorités publiques ;• Limogeage de certains responsables de services.	<ul style="list-style-type: none">• Inclusion du Bromate de Potassium dans la liste des produits prohibés au Mali (Arrêté N° 01-2699/ MICT- SG du 16 octobre 2001 fixant la liste des produits prohibés à l'importation et à l'exportation).• Interdiction du bromate de potassium (k Br O3) au Mali (Arrêté N° 01-3236/ MICT- MS/SG du 4 décembre 2001 portant interdiction de la vente et de l'utilisation du Bromate de Potassium au Mali).• Renforcement de la collaboration entre ASCOMA et les consommateurs.• Réduction des dépenses de santé.• Augmentation de la notoriété de l'ASCOMA auprès des populations et des autorités publiques.• Implication de l'ASCOMA dans les processus de prise de décision.• Emergence de nouvelles organisations de défense des droits des consommateurs avec des branches spécialisées.

1.5 POINTS À RETENIR

La principale leçon apprise de ce processus est que pour réussir un plaidoyer, il faut « s'armer » suffisamment avant la prise en charge d'un problème posé : s'assurer de l'indépendance politique des acteurs, tisser des alliances stratégiques, travailler étroitement avec les médias, impliquer les spécialistes et faire preuve de professionnalisme.

Les principales difficultés rencontrées par l'ASCOMA sont entre autres la réticence des autorités de la santé à reconnaître la nocivité du bromate de potassium, la gravité du problème et la méfiance des opérateurs économiques vis-à-vis de l'information fournie.

2. COMMENT IDENTIFIER UN THÈME DE PLAIDOYER ?

2.1 QUESTIONS ESSENTIELLES À SE POSER

- Qu'est-ce qu'un thème de plaidoyer ?
- Quelle est sa cause ?
- Quel est son contexte ?
- Comment identifier l'objectif de plaidoyer ?

2.2 CONCEPTS À COMPRENDRE

Un thème de plaidoyer résulte d'une analyse d'un problème qui demande un engagement et une action (changement de comportement ou de politique, prise de décision) d'une cible donnée dans le but d'un changement. Il concerne une :

défaillance de gouvernance : un Gouvernement ou une collectivité locale est inapte à jouer son rôle, il devient défaillant. Une intervention du gouvernement ou de la collectivité locale mal justifiée ou mal ciblée peut avoir des effets néfastes qui peuvent être plus préjudiciables que ceux de la défaillance initiale que l'on souhaite corriger ;

violation des droits humains : la violation des droits de l'homme est l'abus d'un droit humain fondamental. C'est un terme utilisé quand un gouvernement viole le droit national ou international relatif à la protection de droits humains. Selon la Déclaration universelle des droits de l'homme, les droits humains fondamentaux sont violés quand, entre autres :

- les hommes et les femmes ne sont pas traités comme égaux (article 2) ;
- la vie, la liberté ou la sécurité de personnes sont menacées (article 3) ;
- l'intervention arbitraire dans les vies personnelles ou privées par les agents de l'État (article 12) ;
- la liberté d'expression ou la liberté de religion est niée (articles 18 & 19) ;
- la liberté syndicale est niée (article 23) ;
- le droit à l'éducation est nié (article 26).

L'objectif est une cible spécifique, mesurable et réaliste à atteindre dans le court terme (un ou deux ans) contribuant à la réalisation du but. Le but est le résultat à long terme (trois à cinq ans) de l'effort de plaidoyer ; c'est une vision du changement.

2.3 ETAPES À SUIVRE

1. Identification du problème et de ses conséquences.
2. Recherche d'informations fiables.
3. Analyse des causes et des conséquences.
4. Inventaire des initiatives en cours et leurs limites.
5. Identification de solution (s) possible (s).
6. Détermination de l'objectif de plaidoyer.

2.4 ILLUSTRATION

« Au Mali, le pain s'est progressivement substitué à la bouillie d'antan pour le petit déjeuner. Il est consommé surtout par les enfants, les ouvriers et travailleurs, avec le système de la journée continue, et les personnes vulnérables (personnes âgées et malades chroniques). Mais, l'utilisation du bromure de potassium rendait sa consommation dangereuse. En effet, le bromure de potassium, un sel largement utilisé comme antispasmodique¹ et sédatif².

De formule chimique KBr, il est composé d'ions de potassium et bromure. Il est de couleur blanche ou incolore. Il a des effets nocifs sur la santé et les intérêts du consommateur. L'objectif visé par le plaidoyer de l'ASCOMA est d'« **amener le Gouvernement malien (ministère de la santé et du commerce) à prohiber l'importation, la vente et l'utilisation du bromure de potassium sur toute l'étendue du territoire malien de juillet à octobre 2001 en vue d'améliorer la santé des populations et protéger les droits des consommateurs** ». (Source : Coulibaly Salimata Diarra, 2009. *Affaire bromate de potassium : défendre et préserver la sécurité alimentaire et la santé des consommateurs.*)

2.5 POINTS À RETENIR

- Implication des personnes concernées dans l'identification du problème ;
- utilisation des informations fiables ;
- analyse du problème dans sa relation avec les causes, les conséquences et les solutions possibles ;
- implication et adhésion des acteurs concernés dans l'élaboration du plaidoyer est essentiel ;
- utilisation de la langue locale dans la communication est très importante ;
- vérification de la qualité de l'objectif en utilisant le « SMART » (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et dans le Temps) ;
- recherche de données irréfutables pour convaincre les décideurs et les alliés hésitants ;
- conduite d'une enquête pour collecter des données et organiser des rencontres à différents niveaux pour partager les informations ;
- organisation d'ateliers de formations et d'information ainsi que des assemblées pour harmoniser les connaissances et la compréhension sur le sujet.

¹ Se dit des substances qui sont utilisées contre les spasmes (contraction brusque et involontaire d'un muscle).

² Qui calme la douleur ou l'excitation d'un organe.

3. COMMENT PLANIFIER UNE ACTION DE PLAIDOYER ?

3.1 QUESTIONS ESSENTIELLES À SE POSER

- Qu'est-ce qu'un public cible ?
- Qu'est-ce qu'une équipe de plaidoyer ?
- Qu'est-ce qu'un calendrier de plaidoyer ?
- Qu'est-ce qu'un plan d'action ?

3.2 CONCEPTS À COMPRENDRE

Le public cible est une personne physique identifiée et choisie capable de prendre des décisions pour un changement ou influencer l'opinion des décideurs. Il convient de noter deux catégories de publics cibles : public cible primaire (levier de changement) et public cible secondaire (facilitateur du changement)

Une équipe de plaidoyer est un groupe d'acteurs individuels engagés dans la réussite d'un but commun. Si l'intérêt commun doit primer, il ne faut pas perdre de vue que les membres d'une équipe de plaidoyer peuvent avoir des conflits d'intérêts liés au positionnement, à l'image recherchée par les alliés et à la nature des responsabilités affectées à certaines personnes.

Un calendrier est un instrument listant les activités à mener, organisées de façon séquentielle, assorties de leur période de réalisation et si possible la définition des responsabilités. Aussi, dans le cadre du plaidoyer, il importe d'articuler les actions avec les événements majeurs tels que la Journée de l'arbre, Journée de l'enfant.

Le plan d'action a pour but d'aider à la préparation du plaidoyer. Il doit prendre en compte les objectifs poursuivis, les résultats attendus, les activités à mettre en œuvre, la période d'exécution et la définition et l'allocation de responsabilités.

3.3 ETAPES À SUIVRE

1. Analyser les publics cibles : identification et inventaire des publics cibles et analyse de leurs processus décisionnels (pouvoir de décision, légitimité, responsabilité, capacité de mise en relation, capacité de mise en œuvre) ;
2. élaborer un plan de plaidoyer : identification des résultats ;
3. inventaire des activités à réaliser par chaque résultat attendu ; évaluation du volume de travail et indication du plaidoyer, période ;
4. identification du responsable, définition de ses tâches et des ressources nécessaires ;
5. élaboration du calendrier en précisant les événements et les dates repères.

3.4 ILLUSTRATION

Publics cibles primaires et secondaires du Plaidoyer pour la sécurité sanitaire des aliments et protection de la santé du consommateur (ASCOMA)

Publics cibles	Intérêts	Niveau de relation	Importance du plaidoyer	Capacité d'influence
Public cible primaire				
Ministères de la santé, du commerce et de l'industrie	Obligation d'assurer la protection de la santé des populations	Certification du produit Achkar	Corriger les défaillances en matière de prévention et de protection de la santé des populations	Pouvoir de décision
Publics cibles secondaires				
Services économiques, techniques, douanes	Contrôle douanier et fixation des droits et taxes dus à l'Etat	Vérification de la conformité et l'innocuité des produits importés	Corriger les défaillances en matière de contrôle économique et technique	Pouvoir de saisie, de confiscation, de destruction et de pénalisation
ONG et médias	Contribuer à la sécurité de la population	Collaboration, appui conseil, diffusion de l'information	Jouer leur rôle en amplifiant le plaidoyer	Renforcement des effets et du pouvoir de changement

Exemple de plan d'action de plaidoyer pour la sécurité sanitaire des aliments et protection de la santé du consommateur (ASCOMA)

Résultats attendus	Activités	Période/date	Responsables	Moyens
Meilleure compréhension du problème et de ses enjeux	<ul style="list-style-type: none"> Examen et analyse de la lettre confidentielle Prise de contacts avec la société Achkar et d'autres importateurs 	10 Juillet 2001	Consultant désigné et bureau ASCOMA	Réunions, échanges, adoption de stratégie de plaidoyer
Mise en place de l'équipe de plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> Définition du projet de plaidoyer Responsabilisation d'un spécialiste et précision de son mandat Responsabilisation des membres du bureau 	10 juillet 2001	Présidente et bureau ASCOMA Désignation du spécialiste de sécurité sanitaire membre de l'ASCOMA	Echanges téléphoniques, rencontres et réunions, désignation du responsable consultant et définition du mandat
Rassembler les arguments et les preuves	Investigations, échanges de messages Internet, dialogues téléphoniques, prises de contacts individuels et avec des structures spécialisées, transmission de documents attestant de la dangerosité du produit par les différentes agences contactées	10 au 16 juillet 2001	Mandataire spécialiste désigné par l'ASCOMA	E-mails, téléphone, fax, rencontres directes des structures et personnes qualifiées
Sensibilisation des médias	Prise de contacts, exposition du problème et des faits et preuves rassemblées, échanges sur la stratégie proposée, conseils sur la stratégie proposée, campagnes rapprochées d'information	A partir du 10 juillet 2001 jusqu'à l'atteinte des résultats	Equipe de plaidoyer ASCOMA ci-dessus désignée, maison de la presse, différents responsables de la presse écrite et parlée	Transports, rencontres, forte mobilisation médiatique autour de la question tout au long du plaidoyer.

3.5 POINTS À RETENIR

- L'autonomie des porteurs de projet de plaidoyer est un facteur critique de succès.
- L'utilisation de l'information vérifiée est aussi un facteur de succès.

4. COMMENT BÂTIR UNE ALLIANCE ?

4.1 QUESTIONS ESSENTIELLES À SE POSER

- Qu'est-ce qu'une alliance ?
- Quel est l'enjeu stratégique d'une alliance ?
- Quelles sont les contributions des alliés dans le plaidoyer ?
- Quels sont les défis des alliances pour le plaidoyer ?
- Comment créer et développer des alliances ?

4.2 CONCEPTS À COMPRENDRE

Une **alliance** est un regroupement d'acteurs (associations, organisations non gouvernementales, syndicats, médias, réseaux) qui défendent une cause commune au niveau local, national ou international. Elle constitue un cadre partenarial de partage d'expériences, de renforcement des capacités des membres et d'influence des politiques publiques pour résoudre des problèmes qui concernent un public très large.

L'enjeu de la constitution d'une alliance est de disposer d'une importante et puissante force d'influence pour un changement positif résultant des apports pluriels et féconds de ces membres en termes d'image et de réputation, d'expertise, de ressources, de réseaux relationnels, d'engagement et de militantisme.

La contribution des alliances peut prendre diverses formes parmi lesquelles on peut citer le partage d'informations et d'idées, la concertation, le dialogue politique, la négociation avec les autorités, le financement des activités et la mobilisation des ressources. On relève aussi la mise en relation avec des partenaires potentiels, la formation des membres, la prise de position publique et la mise en œuvre conjointe d'activités d'intérêt mutuel.

Les principaux défis des alliances concernent le choix des alliés crédibles, la divergence d'intérêts à un moment donné, le faible niveau de capacités et d'engagement des membres, la méconnaissance, l'incompréhension et la concurrence des membres et le non respect des engagements souscrits.

4.3 ETAPES À SUIVRE

Les étapes à suivre pour la création et le développement des alliances sont :

1. l'identification des enjeux et les intérêts de ces acteurs ;
2. le repérage et l'identification des grands acteurs et de groupes intéressés par la problématique en question ;
3. le profilage des alliés potentiels, la hiérarchisation et le choix des principaux acteurs en tenant compte des critères tels que les domaines d'intérêt et les activités, le niveau d'engagement pour la cause, le niveau d'investissement, la qualité de la prise de position et de mobilisation sociale ;
4. la définition de la nature de la contribution de chaque acteur ;
5. la formulation de stratégies de rencontre et de maintien des relations durables des acteurs.

4.4 ILLUSTRATION

Dans le cadre du plaidoyer pour la sécurité sanitaire des aliments et la protection de la santé du consommateur, l'ASCOMA s'est appuyée sur la presse nationale et internationale, parlée et audiovisuelle et les autres organisations de défenses des droits humains telles que l'Association Malienne des Droits de l'Homme (AMDH) et Amnesty International. Il s'agit pour les premiers, de relayer et amplifier les informations en vue de susciter une plus grande adhésion au processus de plaidoyer, et pour les autres, d'appuyer le plaidoyer en tant qu'organisations alliées et partenaires.

4.5 POINTS À RETENIR

- La forte implication des alliés stratégiques est un des facteurs nécessaires et indispensables à la réussite d'une campagne de plaidoyer.
- L'identification des alliés en fonction de leurs compétences, leur spécialité et de leur audience / crédibilité est une action critique d'un plaidoyer.

5. COMMENT MENER UNE COMMUNICATION RÉUSSIE ?

5.1 QUESTIONS ESSENTIELLES À SE POSER

- Qu'est-ce que l'argumentation ?
- Qu'est-ce que le message ?
- Quels sont les outils de communications ?
- Qu'est-ce qu'un espace de communication ?
- Quel est le rôle du porte-parole ?

5.2 CONCEPTS À COMPRENDRE

L'**argumentation** peut être définie comme étant un processus par lequel un ensemble d'éléments explicatifs en terme de preuves ou de démonstration logique sont apportées pour justifier, étayer, établir, soutenir une idée, une cause ou une thèse. Elle est aussi le résultat recherché du processus pour convaincre, persuader, faire adhérer, ou susciter l'adhésion. Une bonne argumentation doit présenter les caractéristiques suivantes : pertinence, cohérence et logique.

Le **message** résulte d'un processus d'analyse, de réflexion et d'une construction basée sur un axe de communication. C'est un énoncé succinct et convaincant sur l'objectif visé. Cet énoncé doit forcément inclure l'action que l'on souhaite réaliser accompagnée de ses motivations et raisons, l'approche de sa réalisation et l'action que la cible doit entreprendre. Les principaux critères du message sont : la clarté, la simplicité et la précision en termes de temps et de lieu. Les conditions pour une bonne formulation du message sont la maîtrise du contexte et de la problématique, la connaissance des cibles et la solidité des arguments.

Un **outil de communication** est un moyen matériel par lequel se diffuse un message. Il existe plusieurs moyens et supports de communication : communiqué de presse, conférence de presse, contribution éditoriale, site web, banderoles, tee-shirts et casquettes, articles de presse.

Un **espace de communication** est un lieu d'échanges avec les principales cibles concernées. Dans les communautés rurales, l'arbre à palabres, le domicile du Président de la communauté rurale constituent des espaces souvent fréquentés en matière de plaidoyer. Il existe plusieurs formes de communication que sont les événementiels, les séances de sensibilisation et de mobilisation sociale.

La **prise de parole en public** peut être comprise comme la présentation d'un ensemble de messages argumentés par lequel l'émetteur cherche à sensibiliser et motiver des cibles pour susciter l'action, retourner des situations et conquérir le pouvoir. Le porte-parole est une personne dont le rôle est de prendre la parole au nom de son groupe pour faire connaître leurs idées, leurs situations, leurs exigences et leurs espoirs.

5.3 ETAPES À SUIVRE

La démarche de formulation d'un message de plaidoyer est constituée des étapes suivantes :

1. définition de l'objet du plaidoyer ;
2. choix de l'axe de communication ;
3. identification et sélection des informations à communiquer ;
4. organisation des idées à communiquer ;
5. recherche d'arguments, avec des preuves (expériences vécues, statistiques, témoignages d'acteurs, proverbes etc....) ;
6. conduite d'actions de sensibilisation et de mobilisation sociale.

Pour la prise de parole en public, il faut y ajouter :

1. l'organisation des arguments,
2. le choix des mots et des formules,
3. la présentation orale.

5.4 ILLUSTRATION

Exemple d'énoncé du message du plaidoyer pour la sécurité sanitaire des aliments et protection de la santé du consommateur (ASCOMA)

La consommation du pain avec du bromate de potassium comporte un risque élevé de développement du cancer chez le consommateur. La substitution du pain à la bouillie traditionnelle au petit déjeuner, en tant que goûter pour les enfants ou casse-croûte pour les ouvriers fait du pain un produit de grande consommation dans notre pays. Le danger encouru par sa consommation touche alors les couches les plus vulnérables ainsi que les bras valides d'où un problème de santé publique. Son impact sur la santé publique est donc grave pour toute la communauté en termes de rendement et de développement national.

La solution la plus sûre est donc pour l'ASCOMA, son interdiction totale dans toute alimentation tant humaine qu'animale et s'assurer ainsi de la sécurité des produits issus de la farine et de la protection de la santé publique contre un tel danger. Un tel changement est d'une importance capitale pour chacun de nous en tant que citoyen jouissant de son droit à la santé et à la sécurité.

Matrice des outils de communication du plaidoyer pour la sécurité sanitaire des aliments et protection de la santé du consommateur (ASCOMA)

Cibles	Formes de communication	Porte-parole	Supports	Place/lieu	Moment/heure communication
Gouvernement	Conférence de presse, Interpellation, dénonciation, communiqués de presse, articles, émissions radiodiffusées Rencontre et remise du dossier complet au Ministre de la santé	Spécialiste ASCOMA et Présidente	Documents / preuves reçus des différentes agences consultées les 10 et 12 juillet 2001	Maison de la presse Radio Klédu, Office de Radiodiffusion et Télévision du Mali (ORTM) Radio France Internationale (RFI) Bamakan et toute la presse écrite Ministère de la Santé	19 juillet 2001 Pendant des mois de juillet à août 2001 16 août 2001
Importateurs de farine et boulangers	Idem	Idem et autres membres du bureau	Idem, Médias et échanges directs	Idem	Juillet/août 2001
Consommateurs	Information / sensibilisation	Idem	Idem, émissions radio, articles de presse, échanges directs	Idem	Juillet/août 2001
Opinion publique	Idem	Idem plus équipe ASCOMA	Idem, émissions radio plus articles de presse écrite	Idem	Juillet/août 2001

5.5 POINTS À RETENIR

La connaissance des cibles est indispensable à la formulation d'un message de plaidoyer pertinent : choix approprié de la langue et du langage, liens entre le problème et son intérêt personnel.

6. COMMENT ÉLABORER UN BUDGET ET MOBILISER DES RESSOURCES ?

6.1 QUESTIONS ESSENTIELLES À SE POSER

- Qu'est-ce qu'un budget ?
- Quelles sont les sources de financement ?
- Comment mobiliser les ressources ?

6.2 CONCEPTS À COMPRENDRE

Le **budget** est la traduction chiffrée de toutes les activités du plaidoyer. La confection du budget de plaidoyer doit tenir compte de l'identification des besoins et des priorités tout en évaluant les coûts unitaires et les coûts complets. Ce budget doit prendre en compte les frais de collecte de données et de recherche, les coûts de consultation avec les populations concernées, les frais de déplacement et de civilité (achat de la cola ou autres), les frais de réalisation et d'impression de supports d'information, les frais d'organisation des manifestations publiques (communications, sécurité, banderoles et autres), les frais de relations avec les médias etc....

Les **ressources** qui composent le budget peuvent provenir de plusieurs sources : ressources internes (contributions volontaires des membres, cotisations des coalitions membres, dons) ; autorités étatiques, organisation d'événementiels (dîners, concerts, matchs de gala), vente d'espace publicitaire dans leur site web.

Avant de commencer le travail de **mobilisation de ressources**, il importe de bien préciser les raisons de la collecte de fonds et de s'assurer de la crédibilité de votre initiative en termes d'utilité sociale, de réputation et de notoriété. Il importe aussi de se rappeler de l'importance de l'approche personnelle – les personnes donnent aux personnes qui aident les personnes.

6.3 ETAPES À SUIVRE

1. Identification des activités de plaidoyer ;
2. identification des actions à mettre en œuvre ;
3. identification des ressources nécessaires ;
4. évaluation financière des ressources ;
5. calcul des coûts ;
6. profilage des bailleurs de fonds potentiels ;

7. prise de rendez-vous ;
8. formulation d'une demande de financement ;
9. remerciement des donateurs ;
10. compte rendu public des dépenses effectuées et des résultats enregistrés.

6.4 ILLUSTRATION

Exemple de budget de plaidoyer pour la réalisation d'un système de drainage des eaux de ruissellement dans la commune urbaine de Mopti. (Source : Diallo Bassirou, Doumbo Ogassogo, 2009. Rapport de la formation des acteurs de la société civile de Mopti en plaidoyer- lobbying. 48 p.)

Exemple de budget : Plaidoyer pour la réalisation d'un système de drainage des eaux de ruissellement dans la commune urbaine de Mopti

Rubrique	Unité	Qté/Nbre	PU (en FCFA)	Montant (FCFA)
I- ACTIVITES				
Analyse institutionnelle	1	1	1 000 000	1 000 000
Réunion de l'équipe de plaidoyer	1	36	10 000	360 000
Assemblée Générale	1	11	100 000	1 100 000
Atelier d'information	1	1	500 000	500 000
Confection de banderoles	1	5	300 000	1 500 000
Confection d'affiches	1	100	3 000	300 000
Reportage photos	1	100	3 000	300 000
Réalisation d'un film vidéo	1	1	500 000	500 000
Couverture télévisuelle	1	3	250 000	750 000
Emission de radios	1	12	20 000	240 000
Contribution éditoriale	1	3	50 000	150 000
II- FONCTIONNEMENT				
Prise en charge des déplacements	1	40	15 000	600 000
Location de bureaux	1	36	20 000	720 000
Frais de télécommunication	1	36	10 000	360 000
Eau-électricité	1	36	10 000	360 000
III- PERSONNEL				
Salaires	1	36	50 000	1 800 000
IV- FOURNITURE / EQUIPEMENT				
Achat d'un ordinateur	1	1	390 000	390 000
Achat d'une imprimante	1	1	150 000	150 000
Location d'une photocopieuse	1	1	150 000	150 000
Chaises bureau	1	1	25 000	25 000
Rames de papier	15	15	4 000	900 000
Enveloppes / chemises	15	15	2 000	450 000
MOTANT TOTAL (en FCFA)				12 605 000

6.5 POINTS À RETENIR

- Identifier les besoins et les priorités et évaluer les coûts unitaires et les coûts complets;
- Tenir compte des frais de collecte de données et de recherche, de consultation avec les dépositaires d'enjeux, de déplacement et de civilité, de réalisation de supports et de relations médias.

Notes personnelles

7. COMMENT ASSURER LE SUIVI-ÉVALUATION ?

7.1 QUESTIONS ESSENTIELLES À SE POSER

- Qu'est-ce que le suivi du plaidoyer ?
- Qu'est-ce que l'évaluation du plaidoyer ?
- Qu'est-ce qu'un critère ?
- Qu'est-ce qu'un indicateur ?
- Qu'est-ce qu'une source de vérification ?

7.2 CONCEPTS À COMPRENDRE

Le **suivi** est un processus qui consiste à observer et surveiller continuellement l'avancement du plaidoyer tout au long de sa mise en œuvre à l'aide de critères assortis d'indicateurs de performance. Les résultats de cette activité permettent de corriger les écarts, de renforcer ou de réorienter le plaidoyer.

L'évaluation est un processus qui consiste à apprécier périodiquement les changements descriptibles induits par des réalisations visibles dans les conditions de vie des populations concernées. Les évaluations peuvent être réalisées au début, à un moment précis du déroulement ou à la fin d'une activité de plaidoyer.

Le **critère** est un fait observable caractérisé par des indicateurs. Il peut concerner les objectifs, le processus, les résultats, les effets et les impacts du plaidoyer.

Un **indicateur** est un moyen de mesurer les résultats obtenus. Il peut être quantitatif ou qualitatif. Les indicateurs quantitatifs fréquemment utilisés concernent les taux, les pourcentages, les nombres et des ratios.

La **source de vérification** est un moyen de documentation, de preuve, de matérialisation des objectifs, activités et résultats de plaidoyer. Elle peut être un rapport d'activités, un procès-verbal de réunion, un exemplaire de support réalisé ou une enquête.

7.3 ETAPES À SUIVRE

1. Analyser les principaux acteurs concernés et ou affectés par le plaidoyer ;
2. examiner les objectifs formulés au départ de l'activité de plaidoyer en utilisant les critères de spécificité, de mesurabilité, de réalisme, d'accessibilité et de faisabilité dans le temps et trouver un indicateur pour chaque mot clé de l'énoncé de l'objectif ;
3. choisir la méthode de collecte de données (enquêtes avec des questionnaires, portrait des acteurs, articles de presse, compte rendu d'entretien, analyse documentaire, ...)
4. collecter les données, en précisant les sources d'information, les responsables de la collecte des données et la fréquence de la collecte des données ;
5. analyser les données en passant par les étapes de description qui rend compte de l'état des observations et expliquer les raisons des changements observés ;
6. formuler des propositions d'ajustement en clarifiant le type d'action à entreprendre, le responsable de l'action, le délai de réalisation et les moyens à mettre en œuvre.

7.4 POINTS À RETENIR

- Une des approches possibles d'organisation des informations du plaidoyer est l'élaboration d'un cadre de suivi et d'évaluation comportant les niveaux de résultats (impacts, effets et extrants), les indicateurs pour chacun des résultats, les sources de vérification la fréquence de la collecte de l'information et la personne responsable de cette collecte.
- Pour les critères de sélection des indicateurs, pensez à la pertinence, la fiabilité de l'information, la représentativité des publics cibles et au coût de l'accès à l'information.

Notes personnelles

ANNEXE :

CANEVAS D'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE PLAIDOYER/LOBBYING

Titre	Donner le titre du thème de plaidoyer
Localisation	La zone d'intervention du plaidoyer, le lieu et l'étendue sont à préciser
Date et période	Le démarrage et la fin du plaidoyer.
Contexte et justification	<ul style="list-style-type: none">• Quel est le problème et sa cause ?• Quels sont les comportements individuels et collectifs liés au problème ?• Quelles sont les conséquences du problème ?• Quelle réponse proposée ?• Et quelles activités antérieures ont été menées pour résoudre le problème ?
Objectif général	Quel est le but du plaidoyer ?
Objectifs spécifiques	Définir les critères et indicateurs de performance du plaidoyer
Public cible primaire	Autorité disposant d'un pouvoir d'influence pour résoudre le problème
Public cible secondaire	Publics capables d'influencer l'autorité pouvant résoudre le problème
Message	<ul style="list-style-type: none">• Enoncé de l'objectif de plaidoyer• Importance et urgence de l'action• Action que la cible doit entreprendre
Espaces, formes et supports de communication	<ul style="list-style-type: none">• Identifier les espaces/lieux de communication• Identifier les formes de communication• Identifier les supports/relais de communication
Activités	Quelles sont les activités qui seront menées dans le cadre du plaidoyer ?
Equipe	Identifier les compétences pour mettre en œuvre les personnes, les rôles et responsabilités et les mécanismes / outils de coordination
Alliés	Quels sont les partenaires potentiels qui ont un intérêt dans la résolution du problème et qui peuvent contribuer à la réussite du plaidoyer ?
Budget de plaidoyer	Identifier les besoins par la mise en œuvre Evaluer les coûts de chaque besoin Elaborer un budget et indiquer les sources de financement
Calendrier de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none">• Identifier les activités• Evaluer la durée de mise en œuvre• Ordonner les activités
Résultats attendus	Quels sont les résultats envisagés après la mise en œuvre des activités ?
Changements attendus dans les conditions de vie des populations	Comment le plaidoyer va-t-il contribuer à réduire les inégalités d'accès aux services
Changements attendus dans l'amélioration des revenus	Comment le plaidoyer va-t-il contribuer à réduire les inégalités de niveau de vie : création ou la consolidation d'emplois ? augmentation des revenus ou de chiffres d'affaires ;..... ?
Changements attendus dans le renforcement du pouvoir des acteurs	Comment le pouvoir des bénéficiaires du plaidoyer va-t-il être renforcé en termes de capacité d'expression, de négociation, de reconnaissance et/ou d'organisation ? Comment ?
Dispositif de suivi-évaluation	<ul style="list-style-type: none">• Identifier les critères et les indicateurs• Identifier les sources de vérification• Prévoir le responsable de l'action et le délai de réalisation

Nos publications



Module de formation sur le manuel de procédures de gestion administrative et financière, octobre 2009



Renforcer les capacités de la société civile malienne en plaidoyer-lobbying les leçons du programme ARIANE, octobre 2009



Le plaidoyer, une stratégie d'influence pour la bonne gouvernance et le développement - six cas de succès, décembre 2009



Guide pour la conception et la réalisation d'une action de plaidoyer-lobbying, décembre 2009



Guide pour l'élaboration d'une stratégie Genre, décembre 2009



Guide de préparation des animations, octobre 2009



Guide pour planifier un projet, son suivi-évaluation et sa communication décembre 2009



Capitalisation des processus de renforcement des capacités des OSC au Mali, conduits par le Programme ARIANE, décembre 2009



Elaboration d'une stratégie de mobilisation des ressources au niveau des organismes correspondants régionaux du Programme ARIANE, Cahier du participant, mai 2008



Le Forum des OSC au Mali : Espace d'Action de la Société Civile décembre 2009

© Communications - Mali • 2010

La présente publication a été élaborée avec l'aide de l'Union Européenne. Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité du Programme ARIANE et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant l'avis de l'Union Européenne.



Tél. : +223 20 28 81 17 / 20 28 81 16
Baco Djicoroni, rue 577, porte 8 - BP 1503
Bamako - Mali
E-mail : ariane@ariane-ml.org
www.ariane-ml.org