



Association Citoyenne de
Défense des Intérêts Collectifs

Plaidoyer & Lobbying

TOME
1



Comment
réparer
une campagne
de plaidoyer



Éléments méthodologiques

Table des matières

Avertissement	03
Introduction	04
COMMENT CHOISIR SON SUJET DE PLAIDOYER ?	08
COMMENT MENER UNE ETUDE POUR UN PLAIDOYER ?	15
LES DIFFERENTES COMPOSANTES D'UNE ETUDE	22
COMMENT UTILISER LES RESULTATS DE L'ETUDE ?	28
Conclusion	35
Lexique des termes clés en plaidoyer	36

Avertissement

Entre 1996 et 1999 le SAILD (Service d'appui aux initiatives locales de développement) avait entrepris de promouvoir le petit élevage avicole auprès des paysans - plus particulièrement des femmes rurales pour diversifier leurs sources de revenus. En terme d'adhésion et de résultat concret, cette opération connu des résultats très encourageants tant sur le plan de la maîtrise technique de l'élevage par les paysans que sur celui de la rentabilité économique de l'activité.

Malheureusement, ce programme très prometteur pour les paysans et paysannes devait connaître un ralentissement net à partir de 1999, des suites de la mévente de leur production sur les marchés, à cause du dumping des poulets congelés importés. En effet c'est en cette année que les importations commencèrent à atteindre des proportions inquiétantes. 12 000 tonnes de volailles importées en 1999 contre 980 tonnes en 1996.

Face à cette situation, le SAILD, par le truchement de son journal « La voix Du Paysan » entreprit d'alerter l'opinion sur les méfaits de ces importations. De 1999 à 2003, plusieurs numéros de La Voix Du paysan seront ainsi consacrés à ce phénomène, sans pour autant changer le cours des importations de poulets qui ne cessaient de croître, et conséquemment, de ruiner un nombre de plus en plus croissant de producteurs - grands et petits confondus.

A l'évidence, les articles de presse, n'avaient eu des effets ni sur l'opinion, ni sur les importateurs, ni sur les pouvoirs publiques et encore moins sur les producteurs victimes du dumping des poulets congelés importés sur les marchés.

C'est dans ce contexte que le SAILD refusant d'abdiquer, décide de changer de fusil d'épaule pour aller contre ces importations. La décision de lancer une

campagne de plaidoyer et lobbying fut prise.

Pour jouer à fond sur ce terrain qui différait des activités traditionnelles du SAILD, il est aussi décidé de créer une nouvelle association - plus adaptée à ce type d'action. L'ACDIC, Association Citoyenne de Défense des Intérêts Collectifs vit le jour. La forte mobilisation qu'elle provoqua et les multiples sympathies dont elle fut bénéficiaire, permis de venir à bout des importations de découpes, après trois années de plaidoyer et de lobbying intensifs.

La présente fiche s'inspire grandement de cette expérience et se voudrait être un outil d'échange avec tous ceux qui seraient intéressés par une action de plaidoyer et de lobbying ●

Bernard NJONGA

Président National

Comment préparer une campagne de plaidoyer ?

Introduction

Qu'est-ce que le plaidoyer ?

D'après le dictionnaire, le plaidoyer a deux définitions. La première qui est juridique est la plus connue. Elle définit le plaidoyer comme étant **un discours prononcé devant un tribunal pour défendre une cause ou une personne.**

La deuxième est plus généralisante et ne précise pas le lieu de défense. C'est sans doute celle qui est à l'origine de la notion de plaidoyer telle que employé de nos jours par des organisations et des personnes pour défendre une cause.

Ce terme telle que nous l'avons employé et vécu tout au long de notre « campagne poulet congelé » n'est pas très loin de l'acception générale qu'on lui donne : la défense d'une cause. Cependant, chacun modèle cette définition à sa guise selon ses aspirations et son champ d'action. C'est ce qui justifie le fait que les définitions données à la notion de plaidoyer varient et sont le plus souvent adaptées aux circonstances et aux cadres d'intervention de chacun.

Voici quelques unes de ces définitions dont celle de l'ACDIC ●

Le plaidoyer consiste à influencer les individus, les politiques et les systèmes en vue d'induire un changement.

FERN : kit d'outils pour les ONG africains
« Provoquer le changement »

Le plaidoyer consiste à parler en faveur d'une idée ou au nom d'un groupe afin d'éveiller la conscience politique autour d'un problème donné.

AEFJN : Ce plaidoyer qu'on appelle :
lobbying

Introduction

Le plaidoyer est un ensemble d'actions programmées et organisées, destinées à influencer les politiques de manière efficace.

Le plaidoyer c'est agir avec et au nom des pauvres pour s'attaquer aux causes sous-jacentes de la pauvreté, rendre justice et soutenir un bon développement en influençant les politiques et les pratiques de ceux qui sont au pouvoir.

*National centre for Advocacy studies,
INDE*

Le plaidoyer est la promotion d'un message particulier et/ou d'une série d'actions afin d'influencer ou de contribuer au développement et à la mise en place de politiques qui allègeront les causes et les conséquences de la pauvreté.

OXFAM

Le plaidoyer est un processus de négociation au cours duquel un ensemble d'actions ciblées sont programmées et organisées dans le but d'influencer les individus les politiques et les systèmes à fin de provoquer un changement ou d'obtenir d'eux un soutien pour la promotion et la défense d'une cause donnée.

ACDIC

Comment préparer une campagne de plaidoyer ?

Introduction

Plaidoyer et lobbying : évitons les confusions !

Plusieurs personnes utilisent indifféremment les expressions de plaidoyer et de lobbying en pensant que soit les deux notions sont inséparables, soit que l'une vaut l'autre.

Nous pensons que le mot plaidoyer désigne un concept englobant qui peut contenir une facette de lobbying alors que ce dernier désigne plus précisément le contact visant à influencer un décideur. Plusieurs cas de figure peuvent alors se présenter.

a) - **Le plaidoyer sans lobbying** qui est purement informatif et sensibilisateur.

b) - **Le plaidoyer avec le lobbying** qui part de la simple information aux manifestations publiques pacifiques en passant par des rencontres de négociation avec les décideurs et autres moyens de pressions.

c) - **Le lobbying sans plaidoyer** qui se définit ici comme une activité consistant, à travers des séries de rencontres formelles et informelles organisées avec les décideurs ou leurs proches à faire des interventions destinées à influencer directement ou indirectement les processus d'élaboration, d'application ou d'interprétation de

mesures législatives, normes, règlements et plus généralement, de toute intervention ou décisions des pouvoirs publics pour un intérêt privé.

Le plaidoyer se distingue du lobbying sur trois points au moins :

- la nature des causes qu'il défend et qu'il promeut
- la qualité et la portée des interventions qui élargissent la démocratie et la renforcent
- la richesse de ses diverses facettes à savoir l'information, la sensibilisation, la mobilisation, l'analyse des politiques et la construction des alliances ●

Introduction

Préparer une campagne de plaidoyer et de lobbying. Qu'est-ce que cela implique ?

- D'abord, **un sujet**. Une problématique qu'on formule en sujet de campagne.

Un sujet mal formulé ou mal choisi annule tout sens et tout effet à la campagne.

- Ensuite, **une étude**, une observation poussée qui est le point de départ de toute campagne de plaidoyer.

Quelque soit sa portée, sa cible, sa grandeur et même sa nature, une étude est nécessaire quand on veut se lancer dans une campagne de plaidoyer.

Il en est ainsi parce que l'étude permet non seulement d'affirmer la compréhension totale du problème qu'on veut aborder ; mais aussi et surtout, permet de déterminer les cibles de la campagne de plaidoyer que sont les dépositaires d'enjeux.

Souvent, pour s'être familiarisé à un problème où à un sujet, on peut croire le comprendre parfaitement. C'est possible mais ce n'est pas toujours vrai !

Il faut toujours une tierce personne, un œil extérieur, de préférence celui d'un expert pour compléter la connaissance

qu'on a d'un sujet. De plus, il est mieux que cette tierce personne jouisse d'une certaine réputation nationale ou internationale, gage de la crédibilité que l'opinion accordera aux résultats de l'étude, et de la considération que les dépositaires d'enjeux porteront à vos arguments.

- En fin, **une stratégie**, un angle d'attaque ou une démarche du plaidoyer qui est fortement inspirée par l'étude. La connaissance qu'on a du sujet et des dépositaires d'enjeux permet d'élaborer sa stratégie ●

En résumé :

Un sujet : Point de départ d'une étude.

Une étude : Point de départ de la stratégie.

Une stratégie : Point de départ de la campagne

Comment préparer une campagne de plaidoyer ?

Comment choisir son sujet de plaidoyer ?

Le sujet d'une campagne découle d'un constat ou d'un problème qu'on identifie et qu'on croit susceptible d'être résolu par le plaidoyer.

L'amélioration des conditions de vie (au sens large) des populations est le champ dans lequel foisonne

une multitude de sujets de plaidoyer, tellement il y en a des problèmes et des situations qui interpellent les consciences. D'où l'importance de Bien choisir et bien formuler son sujet de plaidoyer afin d'éviter des confusions et qui sait, des mauvaises interprétations ●

Le choix d'un sujet et la manière de le formuler sont plus que déterminants pour la réussite de son plaidoyer.

Quels sont les aspects qu'il faut considérer pour choisir son sujet ?

A La connaissance de soi-même

Un proverbe africain conseille de toujours « *accrocher son sac là où on pourra le décrocher* ». Pour dire combien il est important de se connaître et de savoir ce dont on est capable. Se connaître en terme de savoir faire, en terme de crédit, c'est-à-dire la considération qu'on a de vous dans votre environnement et la considération que les dépositaires d'enjeux ont de vous. Il ne sert

à rien de choisir un sujet dont on n'a pas les capacités de le traiter. Ne jamais oublier que ceux d'en face, c'est-à-dire les dépositaires d'enjeux vous observent, vous guettent et épient vos défaillances. En choisissant votre sujet, rassurerez vous d'être indemnes de ce que vous aurez à reprocher aux autres. Ne jamais donner l'occasion qu'on puisse vous demander de balayer d'abord votre

devanture avant de montrer la saleté chez les autres. Si non mieux vaut polir votre image avant de vous attaquer au sujet.

Qu'on soit une personne physique ou morale, on doit avoir une personnalité et afficher un engagement sans faille pour la cause qu'on veut défendre. Votre sincérité pour la cause que vous défendez doit être sans faille et indiscutable ●

Exemple ACDIC

La campagne poulet congelé doit une part de sa réussite au fait qu'elle a été initiée par le SAILD et la Voix Du Paysan. Deux organes créés depuis une vingtaine d'années et connus du grand public. Deux organes dotés d'un personnel dont les qualifications sont reconnues et sont incontestables. Deux organes dont les préoccupations pour le monde rural sont restées les mêmes depuis vingt. Avant de se s'attaquer frontalement aux poulets congelés importés, le SAILD avait déjà montré ses préoccupations pour les petits éleveurs et avait déjà eu à indexer ce produit à travers son journal « La Voix Du Paysan »



B Le type de plaidoyer

Il existe plusieurs types de plaidoyer et chaque type a ses avantages, ses inconvénients et ses exigences. Il est donc judicieux d'en tenir compte lorsqu'on choisit son sujet.

On peut classifier le plaidoyer selon les trois critères suivants:

- D'après les **acteurs**, on distinguera :
 - Le « **plaidoyer pour** » qui est celui

que quelqu'un mène (professionnels, ONG ; leaders des communautés de foi) pour les personnes touchées par un problème

- Le « **plaidoyer avec** » qui associe les personnes touchées par le problème. C'est en fait le plaidoyer le plus populaire qu'il soit.

- Le « **plaidoyer par** » qui est mené exclusivement par les victimes d'un fait .

- D'après la **nature du sujet**. On peut ainsi avoir :

Le plaidoyer politique ; Le plaidoyer économique ; Le plaidoyer socioculturel ou Le plaidoyer environnemental.

- D'après le **champs d'actions**, on distinguera : Le plaidoyer international, continental, régional, national et local ou communautaire.

Comment choisir son sujet de plaidoyer ?

Le choix d'un sujet tiendra alors compte des exigences de chaque type de plaidoyer ; ce qui va permettre d'évaluer l'ensemble de nos ressources et de prévoir nos stratégies.

Il peut être un peu compliqué de classer les types de plaidoyer. Mais nous pensons que c'est toujours mieux de savoir où on va si on veut vraiment toucher la sensibilité des gens. On doit donc avoir recours au type de plaidoyer qui répondra

le mieux à nos exigences, ceci à coup sûr devant nous permettre de passer au tamis tous nos sujets si nous en avons plusieurs et de ne retenir que celui qui cadre le mieux avec nos ambitions ●

Exemple ACDIC

En l'espace de 10 ans, les importations de découpes de poulets au Cameroun étaient passées de 60 à 22 000 tonnes. Une catastrophe pour les petits vendeurs et petits producteurs de poulet qui ont vu leurs activités ruinées, mais par ailleurs, une aubaine pour les petits consommateurs des grandes villes qui avaient leur poulet très bon marché.

Quel dilemme que de s'attaquer à ce poulet.

Nous n'avions aucun autre choix que celui d'un plaidoyer populaire qui engageait les deux groupes : Petits producteurs/vendeurs et petits consommateurs. Evidemment, s'il était plus facile d'obtenir l'engagement des petits producteurs, il fallait trouver une raison pour engager les petits consommateurs. Ce que nous obtiendrons en démontrant par les analyses du centre pasteur que les découpes de poulets importés étaient impropres à la consommation humaine. Notre plaidoyer fut un plaidoyer socio-économique avec un champ d'action international puisque le poulet incriminé était importé



Les études à réaliser

La conduite d'une campagne de plaidoyer nécessite des moyens à consentir pour les études, les enquêtes, les analyses ou les sondages, suivant les cas.

Certains sujets nécessitent des déplacements de longue distance à travers le monde dans leurs phases d'études. D'autres exigent des analyses et/ou statistiques pointilleuses

effectuées par des centres de renom, des études de terrains à réaliser par des cabinets spécialisés... etc.

Avant de choisir son sujet, un plaidoyer doit se demander s'il sera capable de répondre aux exigences de ces études préalables. Ne dit-on pas souvent que « l'homme prudent est celui qui voit le danger

de loin ». Une étude effectuée à moitié ne contribuera qu'à discréditer l'ensemble des actions menées et même à rendre ridicule l'entité toute entière.

Il faut donc choisir un sujet en tenant compte des moyens disponibles. Et pourquoi avoir peur des mots : « *Si on est pauvre, il faut laisser tomber certains sujets!* » ●

Exemple ACDIC

Nous n'avons pas lésiné sur les moyens lorsqu'il fallait effectuer des voyages en Afrique et en Europe pour visiter les marchés, les fermes, les abattoirs, les ports d'embarcation des découpes de poulets, lorsqu'il fallait solliciter le Centre Pasteur pour analyser les découpes de poulets congelés et ainsi de suite. L'essentiel pour nous était d'avoir un argumentaire solide pour affronter l'adversité de certains dépositaires d'enjeux. Pour contrer notre campagne qui portait préjudice à leurs activités, les importateurs de poulets congelés sont allés jusqu'à commander une contre analyse au Centre Pasteur.



Comment choisir son sujet de plaidoyer ?

D Son tissu relationnel

Lorsqu'on choisit de s'attaquer à certains sujets, son carnet d'adresses et son tissu relationnel sont des atouts indiscutables «*On est quelqu'un lorsqu'on a quelqu'un qui est quelqu'un quelque part* ». Voilà un adage bien connu des camerounais! Mais peut-être le dit-on souvent sans en percevoir la véritable

portée. Dans le domaine du plaidoyer, cet adage vaut tout son sens et mérite même une attention particulière lorsqu'on a affaire à tel ou tel sujet de campagne.

Par essence, le plaidoyer est une persuasion, une négociation et dans ce domaine, influence qui peut. Pour ce faire,

le plaidoyer doit avoir une respectabilité et surtout beaucoup de relations au sein du panel des décideurs. Si son tissu relationnel est faible ou n'existe même pas, il serait mieux sinon de s'abstenir, du moins de chercher à le construire avant d'entrer en campagne de plaidoyer ●

Exemple ACDIC

Nous connaissons quelques uns des opérateurs de la filière avicole au Cameroun. À l'ACDIC nous avons constitué un réseau de parlementaires que nous alimentons en informations jour après jour, sans oublier l'ensemble des journalistes que nous interpellons sans répit.

E Les résultats et impacts escomptés

Avant de choisir un sujet, on doit pouvoir se faire une idée à peu près exacte des résultats qu'on veut atteindre. Se faire une

idée de leurs effets et leurs impacts. On doit pouvoir mesurer, voire estimer ses chances de réussite. Ceci nous ramène à ce proverbe

africain qui conseille d' « accrocher son sac là où on pourra le décrocher ».

Plus l'impact sur la qualité de vie des

populations est grand, plus on a de chance non seulement de mobiliser les moyens mais aussi de mobiliser la participation populaire dans l'action de plaidoyer. Si on choisit un sujet « mort », c'est-à-dire qui touche très peu les intérêts des gens, il faudrait s'attendre à une mobilisation morose. Il est bon que le problème sur lequel le plaidoyer repose soit connu de tous et concerne une partie importante ou entière de la communauté. ●

Exemple ACDIC

Au départ de notre campagne contre les découpes de poulets congelés, nous n'avions pas de doute qu'avec l'arrêt des importations, la demande en poulets deviendrait forte sur les marchés, les prix seraient intéressants pour les producteurs et les petits éleveurs qui avaient abandonnés leur activité d'élevage la reprendrons. Notre objectif affiché était donc le suivant :

« Obtenir la réduction drastique des importations, voire la suppression totale des poulets congelés importés sur les marchés, en concomitance avec leur remplacement par le poulet locale, produit en qualité, quantité et mis sur les marchés dans des conditions et à des prix favorables aux consommateurs, produit en sauvegardant les emplois de la filière »

F La pertinence du sujet

Plus le problème, sujet du plaidoyer est pertinent, c'est-à-dire évident et prégnant sur les populations, plus on a de chance de réussir son plaidoyer.

A elle seule, la pertinence du sujet ouvre les portes et favorise l'attention des dépositaires d'enjeux ●

Exemple ACDIC

Le sujet « Poulets Congelés importés » présentait les avantages suivants :

- ◆ Une problématique concrète simple et compréhensible de tous ;
- ◆ Un sujet controversant à souhait. Car oppose les intérêts des petits consommateurs à ceux des petits producteurs ;
- ◆ Des dépositaires d'enjeux clairement identifiables avec des responsabilités clairement cernées : administrations, consommateurs, producteurs, opérateurs économiques ;
- ◆ Un sujet émotionnel, mettant en exergue la domination économique du nord sur le sud ;
- ◆ Un sujet qui passe en revue plusieurs maux connus de la société (Corruption, détournement, trafic d'influence, faux et usage de faux...etc.)

Comment choisir son sujet de plaidoyer ?

- ✦ Un sujet qui concerne les intérêts d'un grand nombre de gens ;
- ✦ Un sujet qui touche à l'alimentation ;
- ✦ Un sujet ayant une portée internationale ;
- ✦ Un sujet qui met en exergue et explique le phénomène de la mondialisation

Ces avantages mis en musique par de bons outils et une bonne stratégie de communication ont été déterminants dans la réussite de la campagne.



Comment préparer une campagne de plaidoyer ?

Comment mener une étude pour un plaidoyer ?

Le plaidoyer est un moyen pour résoudre un problème, un moyen pour défendre une cause.

Il use de la négociation, de la dissuasion ou de la sensibilisation pour amener une cible donnée à

changer d'habitude, d'attitude, de considération, de sentiment, d'appréciation...Etc. ●

Exemple ACDIC

Amener les consommateurs à abandonner la consommation du poulet congelé importé

Pour réussir son plaidoyer, l'argumentaire doit être de nature à convaincre et à toucher tous les dépositaires d'enjeux, chacun dans son langage ou sa sensibilité.

Un argumentaire qui résulte d'une étude a forcément un impact plus grand sur les dépositaires d'enjeux.

Plus l'étude est fine et de bonne qualité, plus l'argumentaire qui en découle a de chance de convaincre.

Une étude dans le cadre d'un plaidoyer revêt un caractère tout particulier puisqu'elle vise essentiellement à donner les informations et outils utiles pour

élaborer l'argumentaire du plaidoyer. De plus, avant d'être un moyen, l'étude en elle-même est une « arme » pour convaincre. Pour autant qu'elle soit menée et présentée dans le respect des règles de l'art ●

Exemple ACDIC

Les chiffres doivent avoir une source fiable et les méthodes de démonstration scientifiquement acceptables.

Comment mener une étude pour un plaidoyer ?

II.1 Les objectifs de l'étude

Dans le cadre d'un plaidoyer, l'étude peut avoir les objectifs suivants :

- Permettre de comprendre un phénomène ou un problème ;

Exemple ACDIC

Au vu de la présence des découpes de poulets congelés importés sur les marchés, l'ACDIC s'est posé la question de savoir : Quels étaient les tenants et les aboutissants de ces importations et comment celles-ci nuisaient à l'économie nationale ?

- Permettre de confirmer ou de contredire des soupçons qu'on a ;

Exemple ACDIC

À voir comment les découpes de poulets congelés étaient manipulées et exposées sur les étalages dans les marchés il ne faisait pas de doute que ces découpes soient porteuses de salmonelles et qu'elles soient impropres à la consommation humaine. Comment le prouver ?



- Permettre de confirmer ou de contredire des constats qu'on fait ;

Exemple ACDIC

Le dumping des découpes de poulet congelé sur les marchés provoquerait la mévente des productions locales et entraînerait l'abandon de l'élevage par les petits producteurs. Comment le prouver ?

- Permettre de déterminer les dépositaires d'enjeux, les tenants et les aboutissants d'un problème ;

Exemple ACDIC

S'adviene qu'on ait à mener une campagne contre les importations de poulet, Quels sont les cibles sur lesquels il faudrait influencer pour obtenir l'arrêt de ces importations ?

- Permettre d'obtenir des informations et outils utiles pour la sensibilisation, ou l'élaboration des argumentaires du plaidoyer ;

Exemple ACDIC

Comment se comportent les dépositaires d'enjeu ? Avec quels outils influencer sur ceux-ci ?



Comment mener une étude pour un plaidoyer ?

- Permettre de déterminer une approche ou une stratégie de campagne ;

Exemple ACDIC

Comment aborder les dépositaires d'enjeu ? Comment utiliser séquentiellement les outils de campagne ?



II.2 Mise en route de l'étude

L'étude devant être menée par des experts en la matière, la personne ou la structure qui commande cette étude devrait savoir clairement ce qu'elle veut et ce qu'elle attend de l'étude. Ses desiderata sont consignés dans un document dit : Termes de référence, document qui sert pour la contractualisation de l'entente entre les deux parties.

A- Comment élaborer les termes de référence d'une étude ?

L'importance des termes de référence est telle que son absence ou son insuffisance peut contribuer à désorienter l'entité chargée de l'étude et conséquemment annuler toute nécessité de mener le plaidoyer. L'idée ici est que,

tant que l'expert n'est pas bien informé au départ, il y a de forts risques que l'étude ne satisfasse pas son commanditaire. Le document « termes de référence » est dont ce document qui prévoit pour les

éliminer toutes sorte de désagrément et de mal entendu susceptible de surgir à l'issue d'une étude mal orientée. Il doit pour cet effet préciser le contexte du sujet en des termes claires et sans équivoque ;

Préciser les attentes de l'étude formulées sous forme d'objectifs, Préciser les délais d'exécution de l'étude et tout autre modalité pratique ●

A-1 ► Le contexte et la justification du projet de plaidoyer

L'idée de faire un plaidoyer ne tombe pas du ciel. Il existe toujours un fait générateur lui aussi cadré dans un environnement socio politique et culturel qui a ses propres réalités. L'interaction entre ce fait générateur et son environnement donne naissance à une préoccupation qui, lorsqu'elle est bien perçue constituera la problématique du plaidoyer.

Le fait générateur est en fait la circonstance qui fait naître un thème de plaidoyer. En effet lorsqu'on observe son environnement, on peut se rendre compte d'un dysfonctionnement quelconque à un niveau précis. Le fait générateur est le plus souvent, si non le thème entier du plaidoyer du moins sa principale

source d'inspiration. Il est important de rappeler les circonstances de sa naissance à celui à qui on voudrait confier l'étude pour l'imprégner profondément de notre préoccupation.

On se demandera aussi s'il existe ou non des possibilités de réponse à un tel problème dans le contexte de l'heure. La réponse positive constitue en fait la justification de notre projet. Ceci nous conduit à rappeler si possible les actions qui ont déjà été menées par d'autres sur le plan national ou international sur le même sujet.

Il est aussi intéressant de dire un mot sur l'environnement car à bien regarder, le visage que présente l'environnement concoure pour beaucoup à l'existence d'un

problème. Il en est ainsi soit parce que sa réalité ne permet pas de percevoir un problème qui existe réellement, soit du fait que des contraintes ne permettent pas de résoudre un problème dont on a la parfaite conscience. Il est donc nécessaire de procéder à un décryptage complet du cadre qui va fournir les données recherchées et loger la campagne qu'on entend menée. Ceci nous permettra d'établir la relation qu'il y a entre notre thème de campagne et l'environnement socio politique, économique et culturel. L'importance qu'on accordera à l'un de ces aspects de l'environnement sera fonction de l'angle sous lequel nous voulons conduire le plaidoyer ●

Comment mener une étude pour un plaidoyer ?

A-2 ▶ Les objectifs de l'étude

L'objectif d'une étude, c'est ce à quoi elle va répondre. Ce qu'elle cherche à démontrer. L'objectif se présente sous deux articulations : Une déclinaison globale

: Construire la base argumentaire de la campagne de plaidoyer et une déclinaison spécifique : Exprimer clairement les attentes du commanditaire de l'étude. Il

s'agit des objectifs spécifiques de l'étude qui découlent directement de l'objectif global et doivent répondre chacun à une préoccupation précise. ●

A-3 ▶ Les délais d'exécution de l'étude

Les termes de référence doivent encadrer l'intervention de l'expert dans le temps. Il s'agit ici de prévoir un délai à l'issue duquel celui-ci est tenu d'achever son travail. Le volume horaire alloué

doit tenir compte de l'ampleur et de la complexité des recherches à réaliser.

Dans un souci de précision, on peut être amené à fixer des délais intermédiaires

échelonnés sur les séquences de réalisation et suivant les besoins du commanditaire. Ceci se fait généralement par le biais d'un chronogramme ●

B- Comment choisir la structure ou la personne devant mener l'étude

L'audience, la technicité, le professionnalisme sont autant de qualité qu'il faut privilégier dans le choix de

l'exécutant de l'étude.

Ce qui faut savoir c'est que : Plus la structure ou personne ayant réalisé

l'étude est connu pour son sérieux, mieux c'est pour la campagne de plaidoyer, le contraire étant aussi vérifié.

Pour choisir la structure ou la personne, on peut procéder soit par appel d'offre, soit en usant de la connaissance qu'on a de l'environnement. Dans un cas comme dans l'autre, on peut procéder de la manière suivante :

- Isoler les différents objectifs spécifiques suivant les domaines ;

- Pour chaque objectif, identifier dans l'environnement les personnes ou structures ayant les qualités requises pour réaliser l'étude et sonder leur intérêt pour l'étude.

- Mettre à disposition des intéressés le document termes de référence afin qu'ils présentent en retour une offre financière

et la méthodologie qu'ils comptent utiliser dans le cadre de l'étude.

- Choisir l'exécutant en comparant les deux éléments coût et méthode. Alors que l'élément coût est fonction des moyens dont on dispose, la méthodologie est fonction du degré de fiabilité qu'on voudrait aux résultats ●

C- La contractualisation de l'accord

Il est important que l'accord avec la structure ou la personne qui fait l'étude soit matérialisé par un contrat. On ne sait jamais. A-t-on l'habitude de dire.

Le caractère du plaidoyer et de

l'utilisation des résultats de l'étude obligent une certaine prudence.

Le contrat doit expliciter entre autres, les dispositions relatives à la durée, au coût, à la méthodologie, au rendu de

l'étude, aux modalités de paiement, ...etc. Le document en termes de référence doit y être annexé ●

Les différentes composantes d'une étude

Nous l'avons dit, une étude dans le cadre d'un plaidoyer peut avoir plusieurs objectifs : Objectif de Vérification, de recherche, de confirmation, objectif de détermination des dépositaires d'enjeu...etc.

L'objectif détermine la forme, l'outil ou la méthode à utiliser dans le cadre de l'étude. Suivant les cas on pourrait avoir affaire à :

- La recherche et l'interprétation des données statistiques ;

- L'enquête ou sondage ;
- L'analyse chimique
- La collecte et analyse des données
- Etc.

Ne jamais perdre de vue que dans un cas comme dans l'autre, la méthode utilisée pour démontrer un fait ou affirmer une situation doit être scientifiquement inattaquable ●



Les enquêtes

Une enquête est une opération de recueil d'informations (situation, faits, avis témoignage) sur un sujet et une population déterminée. Différents moyens peuvent être employés pour recueillir les informations. Il peut s'agir :

- * d'un entretien face à face ;
- * d'une enquête par voie postale ;
- * d'une enquête par télécopie (fax interview),

- * d'une enquête par voie téléphonique ou télématique ;
- * d'une enquête par courrier électronique
- * d'une enquête par dépôt d'un questionnaire sur un site Web

Nous avons utilisé quelques uns de ces instruments, surtout des entretiens face à face pour collecter les données sur

les importations des poulets congelés au niveau du port autonome de Douala et avoir des données sur les avis techniques. Nous avons procédé de la même manière pour avoir des informations sur la production locale.

L'enquête peut se faire avec la méthode de sondage lorsqu'il s'agit d'étudier une portion représentative d'une population. Le sondage est un outil mathématique

permettant, à partir d'observations expérimentales partielles, de tenter d'atteindre une réalité inaccessible. La méthode d'enquêtes par sondages présente les avantages suivants :

1. Coût réduit.
2. Grande vitesse d'exécution (notamment pour les sondages d'opinions).
3. Risque d'erreur moindre: le volume des

données à traiter est plus faible.

Les enquêtes se différencient par les méthodes d'échantillonnage et par les méthodes de collecte. Le choix du type d'enquête à réaliser est motivé par la nature des données à recueillir (données démographiques, données socio-économiques, données médicales, etc.), des considérations de coûts et de faisabilité,

d'efficacité statistique et par la mauvaise qualité ou l'inexistence des bases de sondage.

Bref plusieurs types d'enquêtes existent et peuvent être classées selon qu'elles sont transversales ou longitudinales ; exhaustives ou par échantillonnage et descriptives ou analytiques ●

Exemple ACDIC : Comment avons-nous démontré que les importations nuisaient aux petits éleveurs locaux ?

Pour démontrer les méfaits des importations de poulets sur les petits producteurs, nous avons procédé par la méthode dite d'analyse de cohorte.

Elle a été mise en application de la manière suivante :

- Un industriel accouveurs livrant les poussins d'un jour aux éleveurs a été retenu sur la base de son ancienneté et de la tenue informatisée de sa clientèle.

- Pour l'année de référence 1996, nous avons procédé au comptage des fidèles petits éleveurs ayant acheté

les poussins. Par petits producteurs nous désignons toute personne ayant commandé moins de 500 poussins.

- Sur les 612 petits producteurs identifiés en 1996, nous tirons 100 au hasard qui constituent la cohorte devant faire l'objet de notre suivi.

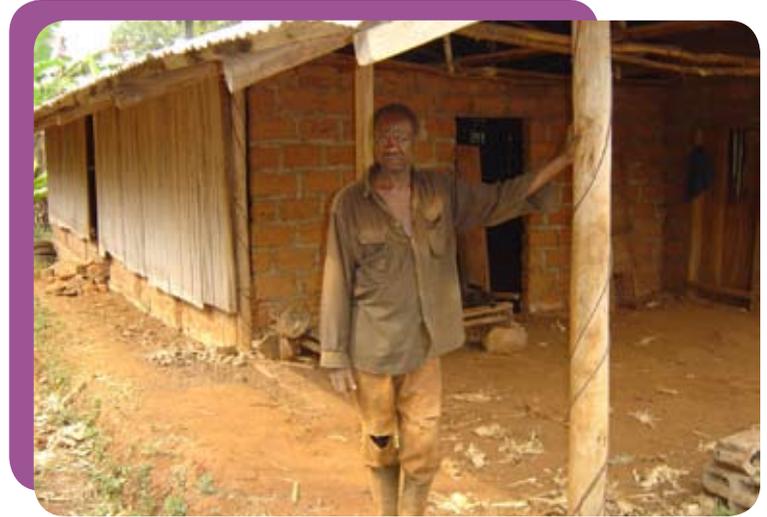
- Chaque année de 1996 à 2003, nous suivons l'état de la commande de chacun de ces cent éleveurs, question de savoir qui a abandonné et qui continue.

- Dans le cas d'espèce, en 2003, il ne restait plus que 08 éleveurs qui

continuaient. Les 92 autres ayant abandonné l'activité. Soit un taux de déperdition de 92%. Enorme, pour affirmer les méfaits de ces importations sur l'aviculture locale.

- Pour vérification, nous avons rencontré quelques uns de ceux ayant abandonné pour nous enquérir des raisons de leur démission. Tous ceux qui ont été rencontrés furent unanimes pour dire que c'est à cause de la mévente donc de la non rentabilité de l'activité.

Les différentes composantes d'une étude



III.2 Les analyses...chimiques

Dans certains cas de figure, il n'y a pas mieux qu'une analyse pour mettre tout le monde d'accord. Surtout quand il s'agit de la qualité des aliments. On peut distinguer :

- L'analyse qualitative dont le mot-clef est d'identifier la nature des éléments ou des substances présentes dans l'échantillon
- L'analyse quantitative qui donne la quantité ou la concentration d'une

ou de plusieurs substances constituant l'échantillon.

- L'analyse structurale qui détermine l'arrangement spatial, la conformation des molécules ●

Comment préparer une campagne de plaidoyer ?

Exemple ACDIC : Comment avons-nous démontré que les découpes de poulets nuisaient à la santé des populations ?

Pour nous convaincre et convaincre l'opinion de la qualité hygiénique des découpes de poulets congelés, nous avons sollicité le Centre Pasteur pour l'analyse des échantillons de ces découpes.

La démarche a été la suivante :

- 200 échantillons de découpes de poulet congelés importés ont été prélevés dans 32 marchés de 6 villes du Cameroun.
- Ces échantillons ont fait l'objet d'analyse qualitative au Centre Pasteur et la flore microbienne de chaque

échantillon a été déterminée.

- Une première conclusion a été tirée sur la qualité des découpes : 83,5% des échantillons ont été déclarés impropres à la consommation humaine.
- Ensuite, une équipe de médecins généralistes a été sollicitée pour déterminer les différents maux susceptibles d'être causés par ces microbes.
- Puis deux dispensaires de Yaoundé disposant des cahiers de consultation régulièrement tenus ont été choisis ;

- On a procédé au comptage (sur une période de dix ans : 1994-2003), des cas d'apparition annuelle de l'un ou l'autre des maux susceptibles d'être causés par l'un ou l'autre microbe identifié.
- Une courbe d'apparition de ces maux a été tracée puis comparée à la courbe d'évolution des importations sur dix ans (1994-2003).
- La similitude entre les deux courbes autorisait cette affirmation des méfaits des découpes sur la santé.



Comment préparer une campagne de plaidoyer ?

Les différentes composantes d'une étude

III.3

La collecte et l'interprétation des données statistiques

Il n'y a pas mieux que les chiffres pour démontrer l'ampleur d'un phénomène. Surtout quand il est possible de mesurer

l'évolution de celui-ci dans le temps et de manière chiffrée. Dans ces cas de figure, la qualité (source) des chiffres est

déterminante. Il est toujours mieux d'avoir affaire à une source officielle ou d'une structure de notoriété ●

Exemple ACDIC : Comment avons-nous démontré que les importations de poulets été massives et incontrôlées ?

L'importation de poulet au Cameroun est assujettie à une autorisation délivrée par le Ministère de l'Élevage. Cette autorisation spécifie entre autre, le tonnage autorisé à l'importation. Par ailleurs, toute importation passe par le port de Douala où il existent deux structures qui enregistrent les données statistiques sur les importations : La direction des Douanes et la direction des acconiers.

Pour démontrer le caractère massif des importations, nous avons obtenu de ces deux structures les données statistiques sur les importations annuelles pendant les dix dernières années (1994-2003). L'analyse de ces données nous a permis de mettre en exergue les écarts (la croissance) des importations d'une année à l'autre et de visualiser par une courbe les évolutions de ces importations dans la période.



Pour démontrer le caractère incontrôlé des importations, comparaison a été faite entre les quantités autorisées (données du ministère de l'Elevage) à l'importation et les quantités réellement importées (données du port de Douala)



Comment préparer une campagne de plaidoyer ?

Comment utiliser le rapport d'étude ?

Le rapport d'étude est un document conventionnel qui, tout en respectant les objectifs de l'étude revêt un caractère scientifique. Il contient un ensemble d'informations, des

tableaux, des graphiques, des courbes et des données pas toujours digestes pour les non initiés. Il est un réservoir, une espèce de grenier dont le contenu doit pouvoir permettre de :

- Comprendre le problème qui fait l'objet du plaidoyer ;

La connaissance et compréhension qu'on a du problème grâce au rapport d'étude nous détermine quant à la poursuite ou non du plaidoyer. On connaît

et comprend suffisamment le problème pour savoir si on se lance dans la campagne ou pas. L'étude permet aussi de savoir si on a des arguments à faire valoir ou pas ●

Exemple ACDIC

Pour la campagne « poulet congelé », l'étude a permis de comprendre les mécanisme d'importation : les procédures, les origines...etc.

- Confirmer ou le cas échéant, contredire des soupçons qu'on a ;

Généralement, les soupçons qu'on a concernant les méfaits, les causes ou les conséquences d'un problème sont les plus évidents et

donc, les plus compréhensibles du grand public. Si l'étude confirme ces soupçons c'est tant mieux pour la poursuite de la campagne ●

Exemple ACDIC

Pour la campagne « Poulet congelé », l'étude a confirmé que les importations étaient massives et qu'il y avait dumping sur les marchés.

- Déterminer les dépositaires d'enjeu, c'est-à-dire les tenants et les aboutissants d'un problème ;

L'étude doit déterminer les qui sont dépositaires d'enjeu par rapport au problème soulevé. Ceux sur qui il faut agir pour obtenir les résultats escomptés. Si possible, déterminer le degré d'influence que chacun d'eux a sur le problème. Ceux -ci étant identifiés, il convient de bien les connaître (leur comportement) afin d'utiliser les meilleurs moyens et la bonne stratégie pour les influencer.

- D'obtenir des informations utiles pour l'élaboration des argumentaires du plaidoyer ;

Avec les preuves issues de l'étude, l'argumentaire du plaidoyer ne doit souffrir d'aucune équivoque. Il doit être affirmatif et sans nuance.

L'argumentaire varie en fonction des dépositaires d'enjeu et se construit sur base de la sensibilité de chacun d'eux. C'est ici que la connaissance Psychosociologique qu'on a de chaque dépositaire est fort utile ●

- Regrouper et classer les dépositaires d'enjeu par ordre d'importance et de priorité (politique de segmentation).
- Comprendre et connaître chacun d'eux dans son environnement et son implication dans le problème.
- Identifier leurs points faibles par rapport au problème.
- Connaître la position de chacun sur la question posée (allié ou adversaire) ●

Exemple ACDIC

Pour la campagne « Poulet congelé » l'étude a déterminé les quatre dépositaires d'enjeu suivants : Les consommateurs, les importateurs, les pouvoirs publics, les aviculteurs locaux.

Exemple ACDIC

- Les consommateurs seront plus prompts à abandonner la consommation du poulet congelé si on affirme preuves irréfutables à l'appui que Le poulet congelé importé est dangereux pour la santé.
- Les pouvoirs publics seront plus sensibles et prompts à réduire les importations si on affirme preuves irréfutables à l'appui que Les importations de découpes de

poulets sont massives et incontrôlées.

- Les producteurs seront plus sensibles si on affirme preuves à l'appui que les importations de poulets tout en provoquant le dumping sur les marchés, détruisent les emplois ruraux.

Toute chose concourant à réduire voire stopper les importations de découpes de poulet

Comment utiliser le rapport d'étude ?

En plus de l'argumentaire, la connaissance qu'on a des dépositaires d'enjeu permet de choisir l'outil qui influence ou met le plus de pression sur le dépositaire concerné.

- D'obtenir les données pour l'élaboration des outils d'information ou de sensibilisation

Le rapport d'étude étant volumineux et pas compréhensible de tous, il convient de le traduire, le simplifier afin de le partager ●

- Quelques outils de communication

- * Les pétitions
- * Les livres blancs
- * Les chansons populaires
- * Les sketches
- * Etc.

- Quelques moyens de communication

- * Le lobbying
- * Les manifestations
- * Sit-in, protestations, marches collectives
- * Les médias
- * Les conférences publiques
- * Les négociations et discussions



Le livre blanc

C'est la traduction en français fondamentale du rapport d'étude. Il reprend les grandes conclusions de l'étude qu'il présente sous une forme compréhensible du commun des citoyens.

Il reprend sous la forme simplifiée et directe, tous les éléments d'information ; de sensibilisation et de lobbying qui existent dans le rapport d'étude ●

C- Quelques outils de participation grand public

A- ► Déterminer une approche ou une stratégie de campagne ;

Il n'est pas possible de lister ici tous les outils susceptibles d'être utilisés par un plaidoyer. L'essentiel étant qu'il soit produit dans un langage simple et accessible à la majorité. En fait il revient à chaque organisateur de savoir adapter aux exigences de sa campagne les outils qu'il trouve efficace, la combinaison de tous les outils n'étant pas toujours la

solution optimale.

Il devra donc faire une adéquation outils dépositaires d'enjeux. Quel est l'outil efficace qui devrait nous permettre facilement d'atteindre nos dépositaires d'enjeux chacun dans sa particularité et sa singularité ? Le tableau croisé ci-dessous nous permet d'apporter quelques éléments de réponses ●



Importation massive et incontrôlée.

POULETS "CONGELES"

Danger de mort !

- Pour la santé des populations
- Pour les paysans-producteurs
- Pour l'économie nationale

Comprendre le phénomène au Cameroun

 **ACDIC**
Association Citoyenne de Défense des Intérêts Collectifs

BP. 30989 Yaoundé Cameroun - Tél. 7976218 / 7707702 - 9839149
E-mail: acdic@acdic.org Site web: www.acdic.org

Comment utiliser le rapport d'étude ?



B- ▶ La construction de la base argumentaire

La campagne de plaidoyer est comme une guerre en ceci qu'elle exige un équipement conséquent. Sauf que dans ce domaine, la pacification du combat demande que notre « artillerie lourde » ne soit rien d'autre que notre base argumentaire. C'est en fait le socle d'une campagne de plaidoyer et son gage de réussite.

Le fait d'affûter efficacement ses

arguments découle d'une bonne interprétation des résultats de la recherche effectuée. Aussi chaque prétention énoncée doit démontrer un fait précis et spécifique par une série d'arguments inattaquables.

Dans le cadre de notre campagne poulet il était question de montrer de manière irréfutable que l'importation des poulets congelés est :

- réelle et massive
- incontrôlée ;
- catastrophique pour la santé des consommateurs ;
- catastrophique pour l'économie nationale ;
- catastrophique pour la filière avicole locale ●

C- ► Détermination des dépositaires d'enjeux et production des outils de la campagne de plaidoyer

Nos arguments sont désormais prêts. Ils doivent dès lors être portés à la connaissance de nos dépositaires d'enjeux qu'on aura pris le soin de déterminer au préalable.

Les dépositaires d'enjeux

C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui peuvent être

concernées en amont ou en aval par le sujet du plaidoyer. Pour les déterminer, il est indiqué de passer par une condition incompressible qu'est l'étude préparatoire; l'inverse étant impossible. Le critère de choix d'un dépositaire d'enjeux est l'intérêt qu'il a sur le sujet du plaidoyer.

Une approche orientée sur le public,

fondée sur les techniques du marketing social offre les outils nécessaires pour distinguer, analyser, atteindre et motiver les principaux intervenants. Ceci implique de faire un examen approfondi du public concerné pour comprendre ses connaissances, attitudes et croyances ●

D- ► La planification

Avant tout, une bonne planification passe d'abord par la fixation des objectifs du plaidoyer.

Comment fixer un objectif de plaidoyer ?

Le problème a déjà été clairement défini et les recherches effectuées. Il est

alors temps de fixer les objectifs de la campagne. « *le choix d'un objectif devrait s'inspirer du contexte général, y compris le climat politique, les chances de réussite, la recherche effectuée et les données obtenus, l'argent disponible pour soutenir l'effort de plaidoyer* »². Généralement cet objectif vise à changer les politiques ou

les programmes des gouvernements, des institutions ou des organisations. On se rappelle que les objectifs doivent être SMART ? Ce qui facilite la planification, l'évaluation, voir la mobilisation des fonds.

L'objectif de plaidoyer est donc ce que l'on veut changer de combien et quand.

²Ritu R sharma : introduction au plaidoyer (USAID : agence des Etats-Unis pour le développement)

Comment utiliser le rapport d'étude ?

Les critères pour vérifier qu'un objectif est SMART sont les suivants :

- * Existe-t-il des données qualitatives ou quantitatives qui montrent qu'en atteignant l'objectif, on arrivera à des

améliorations réelles de la situation ?

- * L'objectif peut-il être atteint même face à une opposition ?
- * Est-ce que l'objectif est soutenu par un grand nombre de gens ?

* Est-ce que les gens se soucient suffisamment de cet objectif pour passer à l'action ?

- * Pouvons nous obtenir les fonds pour réaliser cet objectif ?



- * Peut-on clairement identifier les décideurs clés ?
- * L'objectif est-il facile à comprendre ?
- * Est-ce que les délais pour atteindre l'objectif sont clairs et réalistes ?
- * Disposons nous d'alliances nécessaires pour atteindre l'objectif ? »³ ●

³John KAREMERE : quelques inputs sur le plaidoyer.

ME = Média **MA** = Marche/Sitting

PFD = Publications /Films /Documentaires

CPU = Conférence Publiques

PA = Productions Artistes **AS** = Ateliers/Séminaires

CFI = Contacts Formels et Informels

CO = Correspondance **CPR** = Conférences de Presse

Conclusion

La réussite d'une campagne de plaidoyer dépend de son niveau de préparation. Si celle-ci est minutieuse, le succès ne sera que spectaculaire ! Par contre une phase de préparation qui

souffre de légèreté et de négligence ne contribuera qu'à réduire, voir à annuler toutes les chances de succès.

De façon synthétique, l'issue heureuse d'un plaidoyer réside dans la combinaison

d'une trilogie que constituent les principaux déterminants d'un plaidoyer solide : vouloir agir, savoir agir et pouvoir agir. ●

• Vouloir agir

Nous faisons allusion ici à certains ingrédients comme :

- ✦ **La passion et l'engagement** : se débarrasser des préjugés excessifs en se fixant un objectif clair et précis et accepter d'apporter avant de recevoir.

- ✦ **L'esprit d'adhésion** : vouloir adhérer à une cause : la cause sociale.
- ✦ **La perception de la valeur ajoutée** : accepter d'investir à long terme sans se fier aux coûts présents en trouvant des raisons qui permettent d'y trouver un

intérêt durable.

- ✦ **La convivialité et la solidarité** : se regrouper en collectif plurirégional et nouer des alliances pour construire un réseau d'alliés ●

• Savoir agir

- ✦ **Agir en professionnel** à travers la maîtrise de son environnement et de son sujet.
- ✦ **Connaître les processus de prise de décision**, les hommes en place et leurs orientations politiques

- ✦ **Avoir le goût des contacts** : rencontrer plusieurs décideurs et ne négliger aucun niveau hiérarchique, ni aucune institution.
- ✦ **Adopter une démarche méthodologique** à travers une

planification stratégique.

- ✦ **Etre anticipatif et innovateur**. Il faut devancer l'évènement en intervenant aussitôt que possible, en prenant des initiatives ●

Conclusion

• Pouvoir agir

- ✦ Un management participatif.
L'organisation doit avoir un manager efficace qui ne se positionne pas en un

supérieur hiérarchique tout puissant, mais plutôt en un facilitateur des actions de plaidoyer.

- ✦ Une mobilisation des ressources (financières, matérielles et humaines)
- ✦ Bonne gestion des fonds reçus ●



Comment préparer une campagne de plaidoyer ?

Annexe 1

Lexique des termes clés en plaidoyer

- **Le plaidoyer** : C'est un processus de négociation au cour duquel un ensemble d'actions ciblées sont organisées dans le but d'influencer sur les individus, voire des personnalités dans l'optique d'obtenir d'eux des changements.

- **Le plaidoyer** : Toute personne morale ou physique qui mène des actions de plaidoyer.

- **Le lobbying/lobbysme** : c'est une activité qui consiste, à travers des séries de rencontres formelles et informelles avec les décideurs ou leurs proches à faire des interventions destinées à influencer directement ou indirectement

Exemple ACDIC

Amener le Ministre de l'Elevage du Cameroun à ne plus autoriser les importations de découpes de poulets

Exemple ACDIC

L'ACDIC qui vise à stopper les importations de découpes de poulets

les processus d'élaboration, d'application ou d'interprétation de mesures législatives, normes, règlements et plus généralement, de toute intervention ou décisions des pouvoirs publics pour un intérêt privé.

- **Le lobby** : C'est un mot à signification double qui désigne à la fois le lieu où s'exprime le groupe de pression et ces groupes eux-mêmes.

- **Lobbyiste** : Toute personne se livrant à des actions de lobbying

- **Mobilisation** : C'est l'appel à l'action ou rassemblement d'un groupe de personne pour soutenir (avec leur nombre) une cause.

- **Pression** : L'influence qu'on exerce sur une personne ou un groupe de personnes pour obtenir de lui des actions ou décisions favorables.

Comment préparer une campagne de plaidoyer ?

Annexe 1

- **Dépositaire d'enjeux** : Toute personne ou institution ayant un intérêt particulier ou général sur le sujet d'une campagne de plaidoyer.
- **Sit-in** : Manifestation non violente consistant à s'asseoir en groupe sur un lieu stratégique afin d'influer sur un dépositaire d'enjeu.
- **Réseautage** : Action de plusieurs organisations qui consiste à se mettre en réseau dans le but de conjuguer leurs efforts et de travailler en synergie.
- **Pétition** : Requête signée de plusieurs personnes à l'adresse d'une autorité pour exprimer une opinion, une plainte ou présenter une requête.
- **Manifestation** : Manière pacifique qu'une masse prend à exprimer publiquement son point de vue.

- **Livre blanc** : Document/brochure d'information et de sensibilisation de masse qui explicite la base argumentaire de défense d'une cause.

- **Communiqué de presse** : Brève description d'un événement, d'un projet ou d'une étude à l'attention des médias.

- **Conférence de presse** : Réunion avec les médias pour présenter une position, une décision ou une action et répondre à leurs questions.

- **Media** : Système organisé pour apporter l'information au public via plusieurs canaux.

- **Campagne médiatique** : Ensemble d'activités communicationnelles organisées avant pendant ou après une campagne de plaidoyer dans le but d'informer et susciter l'intérêt des médias sur un aspect du plaidoyer.

- **Groupe cible** : Ensemble de personnes qu'on souhaite atteindre à travers une action.

Exemple ACDIC

Les consommateurs

- **Problématique** : C'est l'ensemble des questions qu'on se pose concernant le thème du plaidoyer.

- **Effet** : Changement immédiat observé des suites d'une action.

Exemple ACDIC

La hausse de la demande en poulet local après l'arrêt des importations de poulets.

- **Impact** : Influence durable des résultats obtenus sur le comportement et sur l'environnement.

Exemple ACDIC

La naissance de l'Interprofession Avicole après l'arrêt des importations de poulets

Annexe 2

Bibliographie

* **Africa- Europe Faith and Justice Network**

Ce plaidoyer qu'on appelle : lobbying. Guide pour la pratique du lobbying destiné aux religieux (ses). Bruxelles : Africa- urope Faith and Justice Network, 2002

* **D'Orfeuill, Henri Rouillé ; Durão, Jorge Eduardo**

Rôle des ONG dans le débat public et les négociations internationales. Coordination Sud, 2003

* **Espen Van, Daniel**

Comment mettre en œuvre une action de plaidoyer efficace ? Du travail en réseau pour rendre le plaidoyer effectif. Conférence des Organisations Internationales Catholiques, Genève, le 22 novembre 2006. SIGNIS, 2006

* **FERN**

Provoquer le changement : un kit d'outils pour les ONG africains. FERN, 2006

* **Nieul, Hélène**

Vers une codification du lobbying des ONG, 2006

* **Porter, Robert W. ; Prysor- Jones, Suzanne**

Influencer les politiques et les programmes : un guide pour les chercheurs. SARA/ USAID, 1997

* **Rossert, Hélène ; Blatmann, Soria**

1ère session de formation sur le plaidoyer du réseau Afrique 2000 du 10 au 14 Juillet 2006, Donya. ARCAD-SIDA/ AIDES : Rapport de mission. Réseau Afrique 2000, 2006

* **Sharma, Ritu R.**

Introduction au plaidoyer : guide de formation. (USAID : Agences des Etats-Unis pour le Développement), 1997

* **Vincent, Fernand**

Manuel de gestion pratique des associations de développement rural du Tiers-Monde : Tome 1. Genève : IRED, Editions L'Harmattan, 1986

* **TEARFUND**

Le guide du plaidoyer : pour bien comprendre le plaidoyer. TEARFUND, 2002



ACDIC

**Association Citoyenne
de Défense des
Intérêts Collectifs**

B.P. 30 989

Yaoundé - Cameroun ;

Tél./Fax : 00237 22 20 73 37 ;

Gsm : 00237 99 41 40 96 ;

Site : www.acdic.net ;

E-mail : acdic@acdic.net

**SUR LES
TRACES DES
POULETS
CONGELES**

227.3077

UNE PRODUCTION
SALD - ACDIC
(2004)

...ive and uncontrolled importation.
**FROZEN CHICKEN
IS DANGEROUS!**
- For the health of the population
For farmers
For the national e...

Plaidoyer & Lobbying