

# **FORMATION SUR LE LOBBYING ET LE PLAIDOYER**

## **CAHIER DE L'APPRENANT**

**CONSULTANT :**

**DJAGBA M. FAUSTIN**

**Master en management des organisations, des projets et des ressources  
humaines/Ingénieur de formation**

# SOMMAIRE

<b>TITRE</b>	<b>PAGES</b>
<b>I. NOTION DE LOBBYING ET DE PLAIDOYER</b>	
1.1 La société civile : Définition, mandat et fonction	<b>3</b>
1.2 Notion de lobbying et de plaidoyer	<b>4</b>
1.3 Différence entre lobbying et plaidoyer	<b>5</b>
<b>II. LA PLANIFICATION D'UNE ACTION DE PLAIDOYER</b>	
2.1 Les différentes étapes d'un processus de plaidoyer	<b>6</b>
2.2 La définition des objectifs et stratégies de plaidoyer	<b>8</b>
2.3 Le message de plaidoyer	<b>9</b>
2.4 Le plan de lobbying ou de plaidoyer	<b>10</b>
<b>III. MISE EN ŒUVRE D'UNE ACTION DE PLAIDOYER</b>	
3.1 La présentation des messages	<b>11</b>
3.2 L'utilisation des médias	<b>12</b>
3.3 La gestion des rencontres	<b>14</b>
3.4 Les lettres de plaidoyer	<b>17</b>
<b>IV. SUIVI EVALUATION D'UNE ACTION DE PLAIDOYER</b>	
Notion de suivi évaluation	<b>18</b>
Démarche de suivi d'une initiative de plaidoyer	<b>18</b>
Les outils de suivi d'une initiative de plaidoyer	<b>18</b>

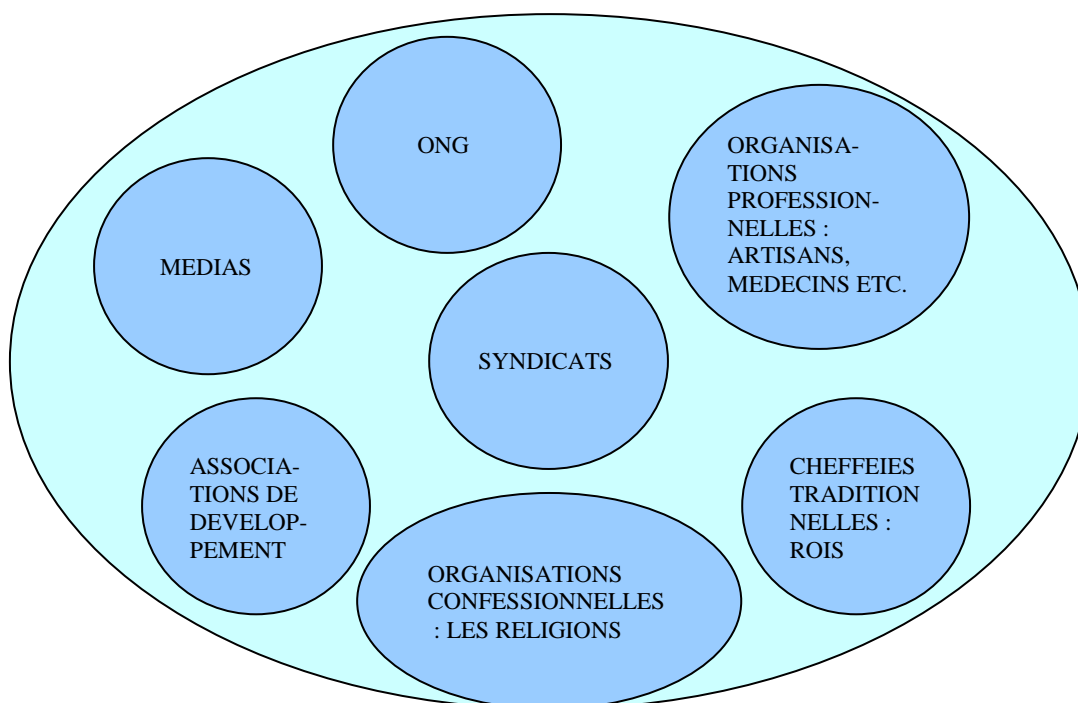
---

## I. NOTION DE LOBBYING ET DE PLAIDOYER

### LA SOCIETE CIVILE : définition

La société civile est l'ensemble des organisations bénévoles en dehors de la famille, de l'Etat et du secteur privé, qui contribue à la satisfaction des besoins du citoyen et œuvre pour promouvoir et défendre ses droits et devoirs.

Selon le MCRI-SCBE, « **c'est l'ensemble des organisations ou structures ayant une existence juridique ou non et dont la vocation est d'exercer une activité d'intérêt général, de solidarité ou de coopération volontaire pour le développement locale, national ou international dans une relation dynamique de contre pouvoir social non conflictuel avec l'Etat** ». Pour une bonne gouvernance démocratique, il faut une société civile forte qui connaît et joue bien son rôle.



### COMPOSITION DE LA SOCIETE CIVILE

#### MANDATS DES OSC

1. Prestation de service : gestion déléguée d'équipement par exemple
2. Contre pouvoir à travers le contrôle des actions, le lobbying et le plaidoyer, la défense des intérêts des couches marginalisées
3. Appui aux actions des gouvernants : participation aux réflexions, montage de projet, etc

4. La mobilisation sociale : information et formation des populations, promotion de participation citoyenne. C'est cet acte public des citoyens et des OSC de mobilisation des décideurs (ou à les affronter) autour des problèmes des citoyens ou du grand public qui fait de l'action civique un concept politique. Ce n'est pas parce que la société civile cherche à s'approprier le pouvoir politique »

### **FONCTIONS DES OSC DANS L'ACTION CIVIQUE**

1. Intensifier la participation des citoyens ou de la société civile à la formulation de politiques nationales ou à la levée des contraintes institutionnelles ou juridiques dans un contexte de préparation et ce, à tous les niveaux.
2. Répondre aux forces de l'Etat, du marché et des institutions traditionnelles à travers un suivi de leur gestion des affaires publiques.

L'action civique relève donc de l'obligation et du droit du citoyen pour garantir l'intégrité du régime démocratique.

### **NOTION DE PLAIDOYER ET LOBBYING**

#### **LE PLAIDOYER**

Est le processus délibéré d'influencer ceux qui prennent des décisions au sujet des politiques. Le plaidoyer est d'abord et avant tout une stratégie utilisée à travers le monde par les organisations non gouvernementales (ONG), les militants et même les décideurs eux-mêmes, pour influencer les politiques. Le plaidoyer concerne non seulement la création ou la réforme des politiques, mais aussi la mise en vigueur et l'application efficaces des politiques.

Il faut entendre par politique, un plan d'action, une ligne de conduite ou un ensemble de règlements adoptés par un gouvernement, une entreprise ou une institution, destinés à influencer et déterminer des décisions ou des procédures.

#### **LE LOBBYING**

Le lobbying est une stratégie d'influence d'un groupe sur un autre généralement considéré comme décideur. Ce dernier groupe est souvent celui qui dispose d'un pouvoir important dans les processus de prise de décision et dans la gestion de la chose commune. Par exemples, les hommes politiques, les membres CA, les responsables de l'administration scolaires à divers niveaux, directeurs des sociétés, les multinationales, etc. bref, les personnes ou groupes de personnes qui occupent des postes assez élevés de responsabilité dans une institution ou dans une situation donnée.

C'est une stratégie systématique destinée à influencer les décideurs. C'est un supplément aux procédures officielles dont dispose une organisation pour réaliser ses souhaits. Un bon lobbying doit conduire à une amélioration du processus de prise de décision.

**Groupe de pression ou lobby** : groupe de personnes ayant des intérêts communs et agissant sur l'opinion publique et/ou l'Etat. Leurs moyens d'actions sont généralement des manifestations, des réunions d'informations mais aussi des pétitions. Nous pouvons citer les organisations de parents d'élèves, d'artisans, de commerçants, bref les organisations corporatistes, les organisations professionnelles et les regroupements de plusieurs organisations de la société civile, comme les GIF.

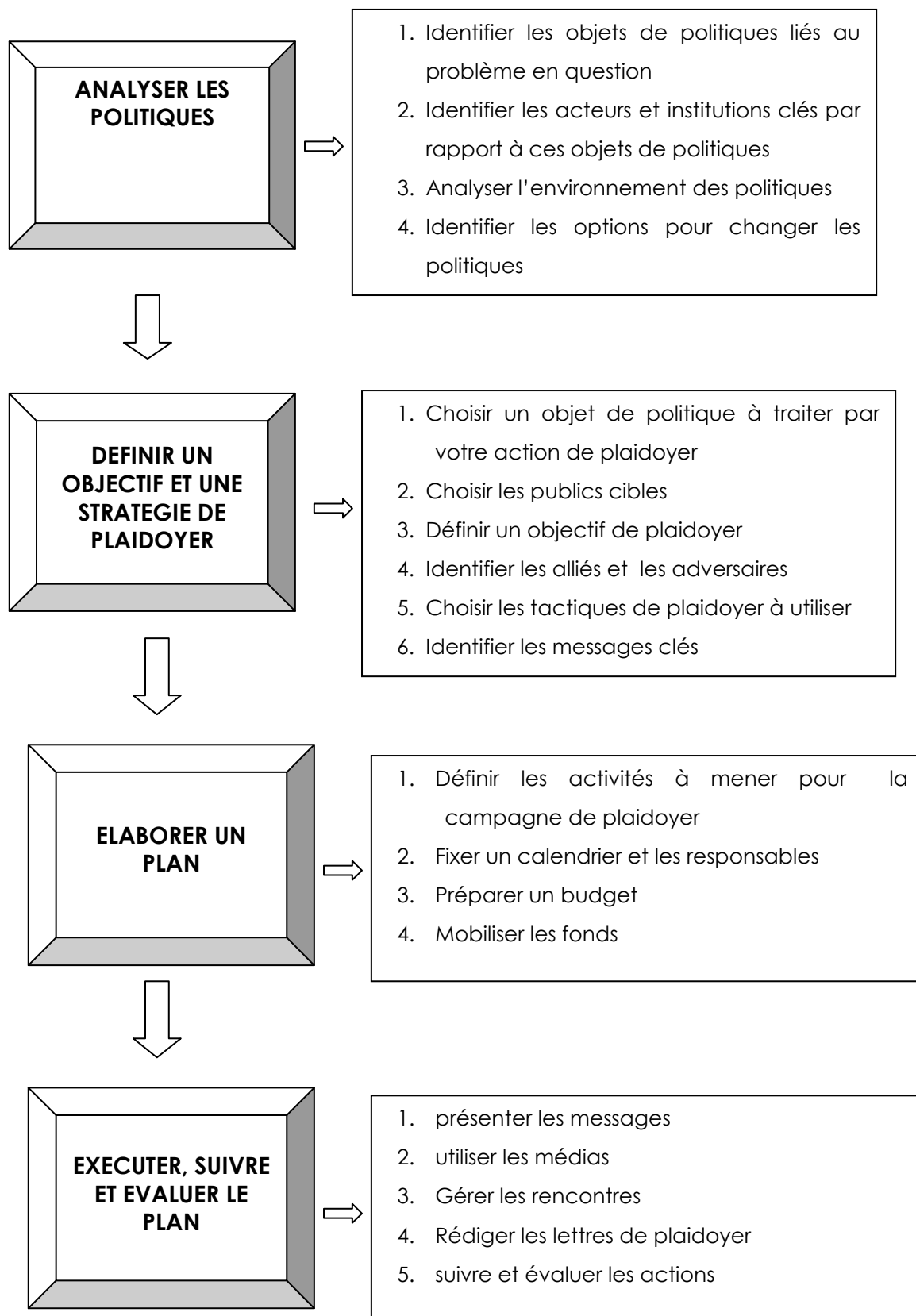
**Exemple** : Le comité de gestion du point d'eau de Fignon réussit à obtenir auprès du maire de la commune, le pouvoir de gérer le nouveau forage d'eau potable qui vient d'être réalisé dans le quartier en montrant ses expériences du passé et grâce à l'appui/(pression) de l'union communale des producteurs, de l'association des parents d'élèves et de l'association de développement de la commune. Ce comité a fait du **lobbying**.

#### DIFFERENCE ENTRE LOBBYING ET PLAIDOYER

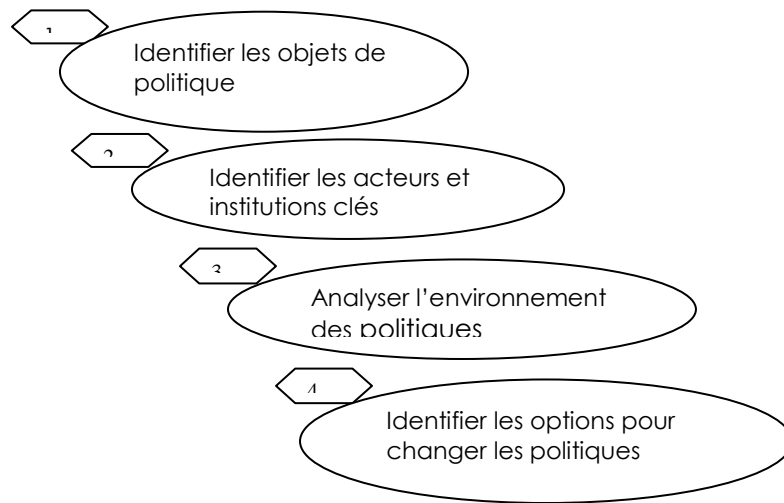
PAR RAPPORT À :	LOBBYING	PLAIDOYER
Définitions	Stratégie d'influence d'un groupe sur un autre généralement décideur	Processus pour influencer les décideurs au sujet des politiques
Aux Bénéficiaires	Intérêt d'un groupe ou d'un individu Intérêt du public	Intérêt du public
Qui fait ?	Organisations professionnelles Organisations corporatistes Autres organisations de la société civile	Organisations de la société civile
Comment ?	Manifestation Rencontre Pétitions Pressions	Collaboration Persuasion Lobbying Etc.

## II. PLANIFICATION D'UNE ACTION DE PLAIDOYER

### LES ETAPES D'UN PROCESSUS DE PLAIDOYER



## COMMENT ANALYSER LES POLITIQUES ?

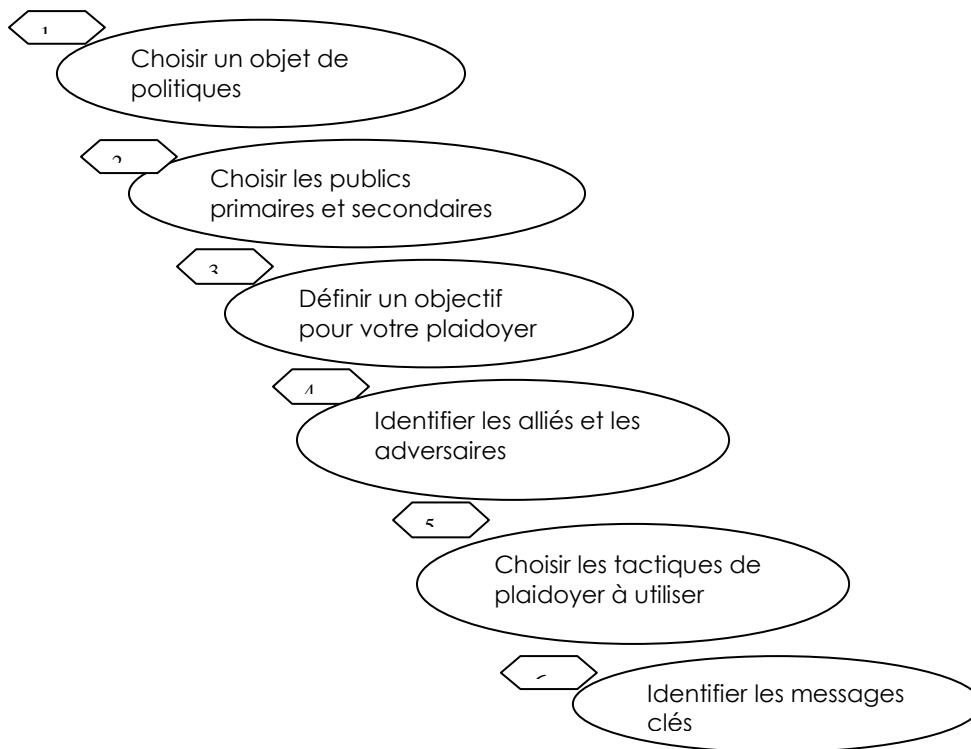


### CONSEILS A SUIVRE LORS DE L'ANALYSE DE POLITIQUE

- Consulter ou impliquer les personnes affectées par la politique ou la législation.
- Etre positif sur les bons côtés de la loi ou de la politique
- Demander et essayer de rencontrer les décideurs pour présenter et expliquer votre analyse
- Répondre seulement aux politiques et législation lorsque vous avez quelque chose de concret à dire. Ceci aidera à maintenir ou à gagner la crédibilité pour votre organisation.
- Proposer des solutions lorsque vous analysez la politique ou la législation
- Développer des contacts ou des alliés qui peuvent vous montrer des projets et législation.
- N'essayez pas d'analyser une politique ou une législation si vous ne comprenez pas sa finalité
- Eviter de considérer à priori que ceux qui prennent les décisions et qui élaborent les politiques ont des motifs malsains
- Eviter de critiquer les politiques ou législations pour des raisons individuelles ou personnelles

## OBJECTIFS ET STRATEGIES DE PLAIDOYER

### Comment définir un objectif et une stratégie de plaidoyer ?



Les objectifs sont la spécification à laquelle une initiative de plaidoyer devrait aboutir. Les objectifs d'une initiative de plaidoyer doivent être **"SMART"**: spécifiques, Mesurables, atteignables, réalistes et définis dans le temps. Ils doivent énoncer clairement **ce qui** va changer (le changement de politique attendu), **qui** va faire ce changement, **dans quelle mesure**, et **quand**.

Quand les objectifs sont vagues et ambigus, il devient difficile de concentrer son attention et de comprendre clairement ce que votre initiative de plaidoyer cherche à atteindre. Cela rend aussi l'évaluation de vos efforts difficile.

**Exemple 1 : d'objectif de plaidoyer:** D'ici la rentrée scolaire 2007-2008 (**quand**), le conseil communal et la coordination des APE (**qui**) ont rendu officiel les modalités de mise en vigueur de l'arrêté sur le harcèlement sexuel en milieu scolaire (**ce qui va changer et dans quelle mesure**)

**Exemple 2 :** A partir de 2005 (**quand**), le conseil communal (**qui**) consacre au moins 10% du budget au développement du secteur éducatif. (**ce qui doit changer et dans quelle mesure**)



## **LE MESSAGE DE PLAIDOYER**

Un message exprime au public cible ce qu'on lui demande de faire, pourquoi cela vaut la peine de le faire et l'impact positif d'une telle action. L'improvisation des messages peut non seulement vous faire perdre du temps, mais encore elle peut ne pas réussir à convaincre votre public cible, ou vous dévier des objectifs fixés.

### **ELEMENTS ESSENTIELS D'UN MESSAGE DE PLAIDOYER :**

- Quel est le but que vous voulez atteindre?
- Pourquoi voulez-vous l'atteindre (et pourquoi les autres devraient-ils vouloir l'atteindre également?)
- Comment vous proposez-vous de l'atteindre?
- Quelle action spécifique voulez-vous que le public entreprenne?

#### **Exemple 1 de message clé**

*A madame le ministre*

*Le harcèlement sexuel des élèves persiste, le risque d'expansion des MST s'accroît. Les taux de scolarisation et de réussite des filles continue de baisser. Tout cela risque de compromettre toutes les actions de promotion de la scolarisation des filles en cours et par conséquent la réussite de la politique de l'éducation au Bénin dont votre ministère a la charge.*

*Une mise en application effective de l'arrêté sur les sanctions pour les cas de harcèlement sexuel pourra diminuer voire arrêter le harcèlement sexuel en milieu scolaire dans nos établissements scolaires.*

*La FENAPEB voudrait par la présente faire appel à votre responsabilité de mère et de Ministre afin que soient définies avec vos collaborateurs les modalités de mise en application de l'arrêté sur le harcèlement sexuel en milieu scolaire.*

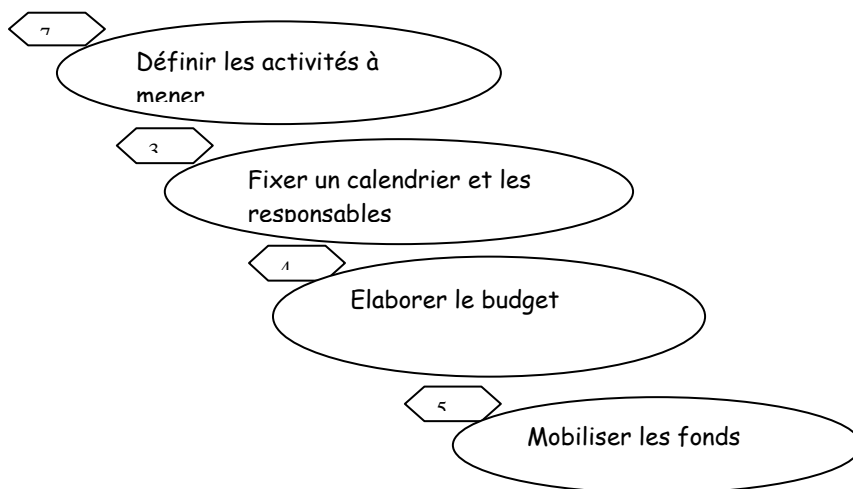
#### **Exemple 2 de message clé**

*A Monsieur le Maire*

*Notre commune connaît une recrudescence d'accidents de circulation et de conflits entre agriculteurs et éleveurs liés à la divagation des animaux. La promptitude dans la prise d'un arrêté relatif à la divagation des animaux s'impose pour préserver les cultures et instaurer une paix durable, nécessaire à la réussite de votre mandat à la tête de notre commune*

## LE PLAN DE LOBBYING OU DE PLAIDOYER

### En quoi consiste la préparation d'un plan



#### Exemple d'activités

- Recueillir des informations complémentaires sur la problématique
- Rechercher et étudier les textes relatifs à la problématique
- Prendre des contacts
- Organiser des réunions avec divers acteurs et publics
- Sensibiliser
- Rédiger des lettres, déclaration de position, pétition etc.
- Mettre en place des comités ou équipes au niveau décentralisé
- Faire des comptes-rendus à la base
- Rencontrer la presse
- Négocier
- Organiser des marches
- Assurer la sécurité et la discipline lors des marches
- Faire le suivi
- Evaluer périodiquement etc.

#### Etapes de mobilisation de fonds

1. Identifier les sources potentielles de fonds
2. Identifier des partenaires
3. Elaborer un projet de plaidoyer
4. Envoyer les courriers
5. Mobiliser les fonds propres (cotisation des membres)
6. Répartir les tâches
7. Faire le suivi du courrier
8. Organiser des campagnes de collecte de fonds (déjeuner/dîner débat)
9. Médiatiser la mobilisation de fonds au besoin
10. Négocier le financement

### III. MISE EN ŒUVRE D'UNE ACTION DE PLAIDOYER

#### LA PRESENTATION DES MESSAGES

Faire passer des messages avec persuasion à votre public cible représente l'essence même d'une initiative de plaidoyer.

##### ***Etre clair***

Un message est efficace seulement si les personnes ciblées par votre plaidoyer peuvent comprendre ce que vous leur demandez exactement de faire. Une fois que vous aurez élaboré le contenu de votre message, il y a au moins deux questions que vous devez vous poser:

##### ***Premièrement, avez-vous choisi un langage que votre public peut comprendre?***

Par exemple, avez-vous utilisé un jargon, des termes techniques, le "langage des ONG"? Parfois, il est utile d'essayer votre message sur une personne qui ne fait pas partie de votre milieu de travail (un membre de votre famille ou un ami).

***Deuxièmement, votre public saura t-il quelles actions entreprendre s'il est d'accord avec vous?*** Par exemple, votre but est-il de leur faire prendre une décision, d'appeler quelqu'un, de voter dans un sens, de changer une pratique commerciale, de convaincre les autres de soutenir votre proposition?

##### ***Elaborer un slogan***

Un slogan ou un appel est un thème moteur, capable de faire mouvoir, de créer l'émotion ; il reflète un intérêt partagé (intérêt commun entre vous et les décideurs)

##### **Rédiger et faire une présentation**

Une présentation est un moyen formel de délivrer un message face-à-face à une audience. Cela peut varier d'une brève allocution à un petit groupe, à une présentation formelle à des centaines de personnes pendant une conférence internationale. Donner une présentation peut être un exercice très éprouvant. Mais ceci peut être amoindri par une bonne préparation et la pratique. Les phases pour développer une présentation comprennent : la planification, la rédaction et la délivrance.

##### **Planifier une présentation**

- Examinez les facteurs clés qui peuvent affecter votre communication. Par exemple : qui est l'audience? Quels sont leurs intérêts et niveau de connaissance par rapport aux sujets ? Quel est le temps disponible pour la présentation? Est-ce que cela inclut la présentation? Où aura-t-elle lieu ? Quels seront les équipements disponibles ? Quel niveau de formalité ? Quel est le contexte extérieur de l'événement – la présentation est-elle l'événement principal ou en fait-il partie ? Comment y contribue la présentation?
- Collectez d'informations et matériaux qui peuvent alimenter la présentation.

### **Rédiger une présentation**

- Certaines personnes se contentent seulement de quelques tirets comme base de leurs idées tandis que d'autres préfèrent avoir un texte complet écrit en détail.
- Assurez-vous que la présentation a un début qui introduit le sujet. Un milieu qui contient l'essentiel de votre allocution et un résumé ou conclusion.
- Captez l'attention de l'audience au démarrage avec une histoire ou anecdote en rendant la situation humaine et réelle pour eux.
- Identifiez et listez les points clés et assurez-vous que chacun d'eux a des références et est soutenu par des faits. Mettez ces points clés dans un ordre logique. Persuadez l'audience en soutenant chaque idée par des chiffres, comparaisons et exemples.
- Préparez ou sélectionnez des aides visuelles qui soutiennent votre présentation mais aussi ajoutent de la valeur.

### **Faire la présentation**

- Ne lisez pas votre texte écrit à voix haute mais utilisez les tirets comme rappel de chaque point.
- Restez dans le temps imparti.
- Parlez à haute voix, clairement et lentement et observez des pauses pour permettre aux gens de retenir les points clés.
- Utilisez de bonnes aides visuelles pour rendre la présentation plus intéressante et plus facile à comprendre. Gardez le contact visuel avec l'audience, ne regardez pas le sol ni une seule personne dans l'audience.
- Rendez la présentation comme une conversation. Ne parlez pas aux gens mais parlez avec eux.

### **Répondre aux questions**

- Si la question est complexe, répétez et reformulez – la pour la rendre clairement compréhensible.
- Répondez à toute l'audience et pas seulement à celui qui a posé la question.
- Réfléchissez avant de répondre à chaque question.
- Ne répondez pas si vous ne connaissez pas la réponse. C'est mieux d'admettre que vous ne connaissez pas. Renvoyez – la à l'audience ou dites que vous allez y penser.

## **UTILISATION DES MEDIAS**

### **Quand impliquer les médias dans le travail de plaidoyer ?**

- Quand vous êtes entrain de marquer des points sur le sujet.
- Quand il y a un sujet brûlant.
- Quand d'autres méthodes ne marchent pas.
- Quand on est entrain de rechercher des alliés.
- Quand vous avez commencé votre travail de plaidoyer.

### Quand ne faut-il pas impliquer les médias dans le travail de plaidoyer

- Quand vous ne connaissez pas comment travaillent les médias.
- Quand il y a désaccord sur l'organisation du sujet.
- Quand le moment n'est pas approprié, par exemple dû aux circonstances politiques.
- Quand des sujets plus importants dominent les média.

### Conseils pour travailler avec les journalistes

- **Alimenter** les médias avec les informations dont ils ont besoin sous des formes qu'elles peuvent utiliser.
- **Développer** de bonnes relations avec le journaliste et soyez aussi serviable que possible.
- **Comprendre** les pressions et les contraintes sous lesquelles travaillent les journalistes et respecter leur délai.
- **Travailler avec** et rarement contre les journalistes autant que possible.
- **Eviter** de dicter les thèmes car aucun bon journaliste ne peut accepter qu'on lui impose sa façon de penser ou d'écrire.
- **Eviter** d'être défensif même si vous êtes défiés. Limitez-vous à donner clairement votre position.

### Rédiger et utiliser une note de presse

Une note de presse est la méthode standard utilisée pour diffuser une histoire aux médias notamment aux journalistes de la presse écrite, aux magazines, radios et télévisions pour les assister dans la production d'histoire.

Utilisez les mass – média est aussi une méthode d'IEC. Ça devient une méthode de plaidoyer lorsque :

- Le public général a été identifié comme une cible indirecte qui peut chercher à influencer une cible directe, par exemple les électeurs qui peuvent influencer un ministre.
- Les personnes ayant une influence sont les cibles de l'article ou message radio, par exemple les ministres qui lisent un journal.

### **CONSEILS POUR REDIGER UNE NOTE DE PRESSE**

- Etre clair sur ce que vous voulez atteindre lorsque vous utilisez les médias dans votre travail de plaidoyer.
- Rechercher les journalistes les mieux indiqués et envoyez leur directement la note de presse et utilisez les coordonnées correctes et détaillées.
- Coordonner tout votre travail médiatique à travers une seule personne afin d'avoir une personne pour le contact avec les journalistes.
- Fournir un numéro de téléphone utilisable 24 h/24 pour la presse si possible. Ainsi, vous serez contacté à toute heure.
- Consulter directement les personnes affectées par le sujet ou le problème.
- Eviter d'avoir une note de presse manuscrite.
- Eviter d'inclure le jargon. Si vous êtes dans le doute, expliquez les mots techniques, les abréviations et les cibles.
- Eviter de considérer que le journaliste en sait beaucoup sur le sujet. Expliquez les concepts clés ou joindre des notes complémentaires.
- Eviter de citer quelqu'un sans sa permission.

## GESTION DES RENCONTRES

### La visite au décideur ou rencontre face-à-face

- 1- **Etablissez les points d'entrée** : pensez de façon créative à comment vous pouvez avoir de rencontre avec la personne ciblée. Avez-vous quelque chose en commun ? – Par exemple, connaissez-vous des gens qui ont déjà eu à rencontrer ce décideur ? Si oui, demandez – leur de vous introduire auprès d'eux pour négocier un moment de rencontre ou à défaut utilisez cette opportunité comme un exercice d'une rencontre de face – à – face.
- 2- **Demandez une rencontre** : envoyez une lettre expliquant l'objectif de votre plaidoyer et pourquoi vous souhaitez une rencontre. Faites suivre par un coup de fil. Souvent, vous ne rencontrerez pas directement la personne ciblée mais un de ses collaborateurs, donc une cible indirecte. Rencontrez toujours celui-là et traitez– le, tout comme vous le ferez avec le décideur.
- 3- **Invitez –les à examiner le sujet ou le problème eux-mêmes**. Invitez – les en dehors de leur service afin qu'ils voient le problème ou appréhendent le sujet par eux-mêmes et montrez pourquoi vous avez besoin de leur soutien. Si les décideurs ne peuvent pas quitter leur bureau, essayez de transporter votre problème vers eux.. – Amener les personnes directement affectées par la question à votre rencontre. Montrez une courte projection vidéo sur la question ou emportez des photos avec vous. Si vous avez un ami qui connaît le décideur ou ses collaborateurs, demandez –lui d'envoyer une lettre ou de faire un coup de fil pour soutenir votre point de vue.
- 4- **Préparer les rencontres** :

Etape 1 : Essayez de connaître votre public cible

Analysez votre cible en utilisant les questions principales contenues dans l'étape 4.

Etape 2 : Focalisez – vous sur votre message. Choisissez votre objectif principal et développez un message simple à partir de là :

- Que voulez-vous atteindre ? Pourquoi voulez-vous l'atteindre ? (Les bénéfices à entreprendre quelque chose et ou les effets négatifs à ne rien entreprendre ; l'évidence du problème, des statistiques et anecdotes,
- Comment proposez – vous de l'atteindre ?
- Et quelle action voulez – vous que la personne ciblée entreprenne ?
- Ecrivez une courte lettre de prise de position à remettre aux décideurs pour leur rappeler vos points.

Etape 3 : Choisissez le messenger approprié. Souvent le messenger est aussi important que le message. Si un ami vous a aidé à arranger la rencontre, invitez – le à assister à la rencontre. Ou des gens directement affectés par le sujet ou le problème et qui sont en mesure de personnaliser le sujet et d'attirer l'attention du décideur. Assurez-vous que le messenger a des compétences appropriées de négociation et l'attitude appropriée pour obtenir un résultat positif.

Etape 4 : Exercez-vous.

Révisez votre message avec des collègues ou amies. Demandez à quelqu'un de jouer le jeu de rôle de la rencontre en représentant le décideur et en posant des questions difficiles.

## **NEGOCIER AVEC LES PUBLICS CIBLES**

### **1- Etablissez un ordre du jour**

### **2- Préparer une stratégie:**

- Quels sont les principaux messages qu'il faut transmettre et quels sont les sujets à éviter?
- Que ferez-vous si votre public n'est pas d'accord avec vous? Il est toujours bon d'avoir un plan annexe.

### **3- Savoir où vous en êtes**

Il y a trois questions particulièrement importantes à envisager quand vous vous apprêtez à négocier.

\_ **Que voulez-vous?** Mettez-vous d'accord avec vos partenaires sur vos objectifs. Certains sont-ils plus importants que d'autres? Il est souvent utile de les écrire sur du papier puis de les classer. Ceci est particulièrement important si vous travaillez en équipe.

\_ **Pourquoi l'autre camp a-t-il accepté de négocier avec vous?** Mettez-vous à la place de l'autre camp. Quel est le degré de motivation de l'autre camp pour aboutir à un accord? Avez-vous une relation importante ou de longue durée avec l'autre partie?

\_ **Que ferez-vous si l'autre camp dit non?** Soyez prêt à ne pas obtenir ce que vous voulez. Si l'autre camp n'est pas d'accord avec votre position, avez-vous un plan de repli ou une autre option à étudier à la place.

<b>À faire</b>	<b>À ne pas faire</b>
Ecoutez attentivement	Ne faites pas trop de concessions au début de la négociation
Laissez assez de marge de discussion dans vos propositions	Ne faites pas d'offres trop ouvertes, mais laissez néanmoins une marge de négociation pour l'adversaire
Si le compromis que l'on vous propose ne vous satisfait pas du tout, n'hésitez pas à le rejeter	Ne jamais dire "jamais". Prenez le temps de négocier et de réfléchir à tout.
Faites des propositions conditionnelles "Si vous faites ceci, je fais cela,..."	Ne répondez pas directement aux questions par oui ou par non.
Soyez d'humeur flexible. N'oubliez pas que flexibilité ne veut pas dire manque d'assurance ou faiblesse, mais que c'est un signe d'attention et de perspicacité.	Ne vous moquez pas de la partie adverse
Si certaines choses sont dites "officieusement", gardez-les officieuses.	Ne parlez pas si vous n'avez rien de pertinent à dire.
Travaillez selon un ordre du jour afin de canaliser la discussion.	N'interrompez pas votre interlocuteur. Laissez-le finir ses phrases avant d'entamer les vôtres
	Ne négociez pas plus de 2 heures sans faire une pause.



## LA LETTRE DE PLAIDOYER

Une lettre de plaidoyer devrait contenir les éléments suivants:

1. **Salutation appropriée.** Adressez-vous toujours à votre public de façon appropriée, et selon leur titre.
2. **Premier paragraphe.** Exposez le but dans lequel vous écrivez cette lettre et transmettez votre message immédiatement. N'ayez pas peur de présenter votre demande d'action dès le début.
3. **Informations à votre sujet.** Expliquez qui vous êtes. Si votre correspondant ne vous connaît pas très bien, précisez quels sont vos liens avec le problème que vous soulevez.
4. **Arguments.** Donnez quelques arguments pour appuyer votre requête (en général, pas plus que trois). Référez-vous aux faits établis et aux positions prises par des groupes respectés. Utilisez les statistiques de façon stratégique, mais sporadique. Donnez la preuve que d'autres personnes appuient vos points de vue.
5. **Demande d'action.** Soyez très spécifique sur ce que vous demandez à votre correspondant de faire. Si vous sollicitez une réunion, proposez d'en assurer le suivi bientôt pour choisir une date.
6. **Reconnaissance de votre correspondant.** Faites savoir à votre correspondant(e) que son opinion vous importe beaucoup. Remerciez le(la) d'avoir pris le temps de lire votre lettre et montrez-lui votre appréciation pour tout soutien qu'il(elle) vous a donné dans le passé. Proposez de fournir des informations supplémentaires ou une assistance à l'avenir.
7. **Pièces jointes (facultatif).** Dans certains cas, si vous avez des informations particulièrement convaincantes à l'appui, vous pouvez les inclure comme pièces jointes. Cependant, essayez de limiter le nombre de pièces jointes, en reconnaissant que la plupart des décideurs sont trop occupés pour lire des rapports volumineux.

## IV. SUIVI EVALUATION D'UNE ACTION DE PLAIDOYER

### **NOTION DE SUIVI ET D'EVALUATION**

**Le suivi** c'est l'appréciation continue de la réalisation des activités programmées en vue d'adapter les actions aux nécessités des circonstances. Il consiste à faire la comparaison prévision – réalisation sur la base d'informations collectées et traitées en permanence.

**L'évaluation** c'est l'appréciation périodique profonde d'une action dans le contexte des objectifs établis et des points de vu :

- Efficacité (les résultats et objectifs ont-ils été atteints ?)
- Impact (les effets des actions sont-ils compatibles avec la finalité recherchée ?)
- Pertinence (l'analyse initiale est-elle toujours valable ?)
- Efficience (Les résultats obtenus sont-ils à la hauteur des moyens mis en œuvre ?)

### **DEMARCHE DE SUIVI UNE INITIATIVE DE PLAIDOYER**

#### **Quoi suivre ?**

- Objectif/atteinte des résultats
- Activités
- Les obstacles
- Les adhésions/soutiens
- Budget

#### **Comment ?**

- Par téléphone
- Descente sur terrain
- Sondages
- Réunion de bilan
- Rapports

#### **Exemple d'outil de suivi**

Activités/résultats prévus	Activités/résultats réalisés	Ecart	Causes des écarts	Mesures de correction