

NOT(R)E MÉTHODOLOGIE PLAIDOYER

N°1. Elaborer votre stratégie de plaidoyer



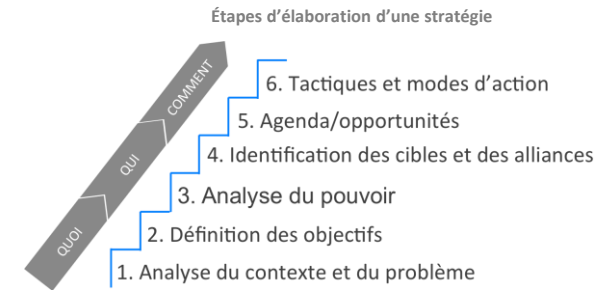
Une étape indispensable de votre initiative de plaidoyer

Élaborer une stratégie de plaidoyer revient à répondre des questions simples : qu'est-ce que vous voulez changer ? Qui a le pouvoir de réaliser ce changement ? Quelles activités allez-vous mettre en œuvre pour les convaincre ?

L'analyse du problème, des positions des acteurs, des processus de décision et de leur évolution peut prendre du

temps et doit faire l'objet d'un suivi continu. C'est une condition essentielle pour cibler les bonnes personnes au bon moment avec les bons supports.

C'est fort de cette analyse que vous pourrez déterminer les étapes par lesquels il vous faudrait passer, ainsi que les tactiques, les modes d'action les messages et les activités les plus à même de toucher vos cibles.



L'ESSENTIEL

L'élaboration d'une stratégie de plaidoyer peut se résumer aux trois questions suivantes:

- **QUOI ?** Il s'agit de déterminer **ce qui doit changer** et de le formuler à travers des **objectifs de changement précis**. Il est important de fournir des éléments de preuves et de déterminer les solutions pouvant être adoptées.
- **QUI ?** Il est essentiel de comprendre quelles sont les **institutions et les personnes qui ont le pouvoir** de provoquer le changement (cibles), **celles qui peuvent vous y aider** (alliances) et comment ces différentes parties prenantes sont impliquées dans la prise de décision.
- **COMMENT ?** Il s'agit d'identifier les **moments du calendrier politique ou médiatique, l'approche et les modes d'action** les plus appropriés pour toucher vos cibles et atteindre vos objectifs.

Questions clés

1 Analyse du contexte et du problème

- Quelles en sont les principales causes ? Quelles politiques ou pratiques devraient changer ?
- Quelles sont les contraintes qui bloquent le changement ? Quelles sont au contraire les opportunités ?
- Quelle est la valeur ajoutée et la légitimité de votre organisation ? Quels sont les risques potentiels ?

2 Définition des objectifs

Ils doivent répondre aux questions suivantes :

- Quoi ? Quel changement chercher vous à atteindre ?
- Qui ? Qui peut provoquer ce changement ?
- Quand : A quelle date devrait-il avoir lieu ?
- Comment ? Quelle solution proposons-nous ?

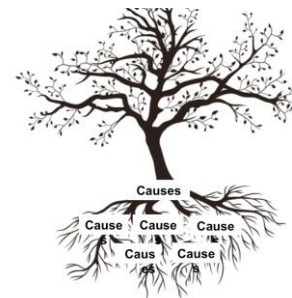
Analyser le contexte et le problème

Il est essentiel de **consacrer les efforts** nécessaires à cette analyse tout au long de votre initiative de plaidoyer. Elle comporte deux aspects complémentaires :

- **les déterminants du problème** (qu'ils soient de nature politique, économique, sociologique ou autre), afin d'identifier tous les facteurs de blocage et les opportunités de changement.
- **les cadres politiques et stratégiques existants** afin de comprendre dans quelle mesure ils abordent le problème et tentent d'y apporter des réponses efficaces. Ce sont ces cadres (ou leur application) que vous tenterez de modifier, de promouvoir ou au besoin d'abroger, par votre plaidoyer.

À partir de ce travail, vous devrez **prioriser et sélectionner le sujet précis** de votre plaidoyer, en fonction de son impact potentiel, des opportunités d'influence, du mandat et de la valeur ajoutée de votre organisation ou de la position des autres acteurs.

Arbre à problèmes



Analyse des cadres politiques



Définir les objectifs spécifiques

Vos objectifs doivent être le plus spécifique possible, afin de vous guider dans votre action. Il s'agit de **décliner de manière très opérationnelle et technique la vision de votre plaidoyer**. Ils décrivent donc précisément le ou les résultats que vous cherchez à atteindre d'une cible bien identifiée dans le cadre d'un processus décisionnel donné.

Questions clés

3 Analyse du pouvoir

- Qui sont les parties-prenantes ?
- Quelles sont leurs positions par rapport à la votre ?
- Comment et quand interviennent-elles dans le processus décisionnel ?
- Quel est leur poids ?
- Qui peut les influencer ?

4 Identification des cibles

- Quels sont les acteurs qui ont le pouvoir de prendre les décisions concernant vos objectifs (1^{er} niveau) ?
- Qui peut vous aider à les influencer (2nd niveau) ?

Identification des alliés

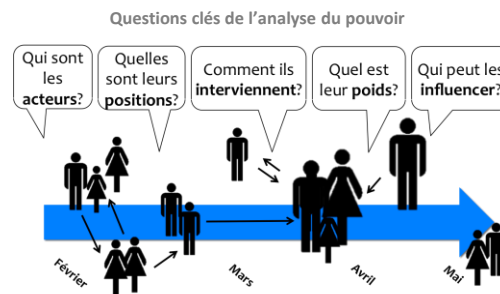
- Quels acteurs ont un intérêt/objectif commun avec le votre ?
- Comment mettre en place une coopération simple et efficace ?

Analyse du pouvoir

Identifier les parties-prenantes et comprendre le processus de décision doit vous aider à **cibler la bonne personne au bon moment**. Cette analyse permet de classer les acteurs clés en fonction de leur influence et de leur positionnement (opposant, indécis, allié).

Elle comporte deux aspects :

- **La cartographie des parties prenantes** : il s'agit d'identifier les acteurs qui vont participer officiellement ou indirectement au processus décisionnel. Comprendre leurs positions est essentiel pour vous permettre d'anticiper leurs arguments.
- **L'analyse des processus décisionnels** : il s'agit d'analyser les étapes de la prise de décision, d'identifier les moments clés et de comprendre le rôle et l'influence des différents acteurs dans ce processus.



Typologie des acteurs

	ADVERSAIRES	INDECIS	ALLIES
FORTE INFLUENCE, GROS POTENTIEL			
INFLUENCE MOYENNE			
PAS D'INFLUENCE, FAIBLE POTENTIEL			

Identifier les cibles et les alliés

Vos cibles sont **les personnes en charge de prendre les décisions ou qui contribuent à leur élaboration**, qu'elles fassent partie officiellement ou non du processus. Elles peuvent être multiples et évoluer au fur et à mesure de votre plaidoyer. Si vous cherchez à influencer un projet de loi, votre cible principale pourra être le Ministre en charge au sein du Gouvernement, mais vous devrez aussi cibler au démarrage le rédacteur du projet de loi, les responsables des services du Ministère ainsi que les responsables du cabinet qui vont y contribuer, etc.

Vos alliés seront **des individus ou des organisations qui portent les mêmes demandes que vous**. Les alliances peuvent être de circonstance et doivent être stratégiques pour apporter une complémentarité ou une valeur ajoutée à votre approche.

Questions clés

5

Agenda & opportunités

- Quel est le calendrier et les temps forts du processus?
- Quelles sont les opportunités d'influence?

6

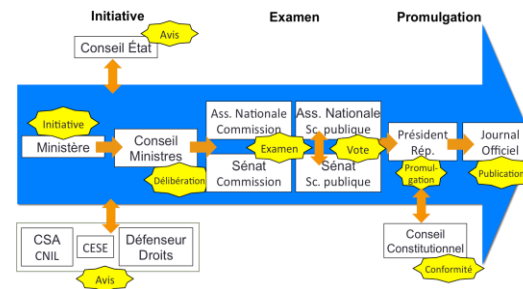
Tactiques et vos modes d'action

- Quelles approches et tactiques sont les plus appropriées pour convaincre vos cibles?
- Quels marqueurs ou repères de changement pouvez-vous identifier?
- Comment allez-vous articuler les différents modes d'action (expertise, lobbying, travail media, mobilisation) pour atteindre vos objectifs ?

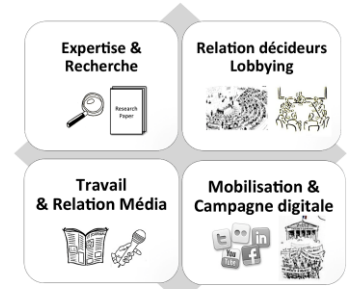
Agenda & opportunités

Comprendre précisément les étapes du processus de décision doit vous permettre d'**identifier les moments décisifs où vous devrez faire passer vos messages**. Il s'agit d'utiliser au mieux les opportunités d'influence pour ancrer vos actions de plaidoyer. La préparation et le vote d'un projet de loi suit par exemple une procédure déterminée et chaque acteur contribuant au processus a un rôle et un mandat clair (proposition, projet, avis, examen, vote, etc.). En l'absence de dates et de processus officiels, vous devrez créer l'agenda en utilisant par exemple les dates symboliques ou en établissant une pression médiatique suffisante pour inscrire votre sujet à l'agenda politique.

Processus d'élaboration d'un projet de loi en France



4 modes d'action du plaidoyer



Tactiques et modes d'action

Il s'agit à ce stade de **déterminer les points d'étape, les marqueurs de progrès** de votre travail de plaidoyer : que devriez-vous obtenir de chaque acteur qui vous fait avancer vers votre objectif ? Quelle action souhaiteriez-vous les voir mener ?

Il vous faudra enfin **déterminer les modes d'action, les supports et les activités** les plus à même d'amener le changement escompté. Votre cible aura-t-elle besoin d'expertise technique sur une proposition ? Pouvez-vous organiser des rendez-vous ou participer à un groupe de travail ? Devez-vous instaurer mobiliser le public par une campagne d'interpellation ou renforcer la pression médiatique ?

En guise de conclusion

Construire une stratégie de plaidoyer revient à répondre à des questions simples, mais les processus sont complexes et l'analyse peut prendre du temps. Il est donc essentiel d'**affiner progressivement votre analyse** à mesure de l'avancée de votre plaidoyer.

Ce briefing méthodologique fait partie d'une série que vous trouverez sur notre site : **6-pm.fr** et qui représente la trame de nos appuis au développement du plaidoyer associatif.



QUI SOMMES-NOUS?



Un collectif de consultants spécialisés dans le plaidoyer associatif.

Trois associés ayant chacun 10 à 15 ans de pratique des campagnes citoyennes et du dialogue politique.

CONTACTS

Par téléphone: +33 (0)6 73 24 59 99

Par mail: info@6-pm.fr

Sur linkedIn: [page entreprise 6-pm](https://www.linkedin.com/company/6-pm)

Notre site: www.6-pm.fr

Se former au plaidoyer

Planifier ses stratégies

Mener ses campagnes

Mesurer son impact

Nous vous accompagnons dans l'élaboration et la mise en œuvre de vos stratégies d'influence.