



Auteures : Ibtissam Knaidil et Sarah Chaput

Mise en page : Ibtissam Knaidil

**RECUEIL DES OUTILS  
PROPOSÉS DANS LE  
GUIDE PRATIQUE  
PLAIDOYER POUR LA  
SANTÉ**



**RÉFIPS**

RÉSEAU FRANCOPHONE INTERNATIONAL  
POUR LA PROMOTION DE LA SANTÉ

Le présent document regroupe des outils présentés dans le guide pratique [Plaidoyer pour la santé, disponible gratuitement sur le site du RÉFIPS](#). Il vise à faciliter et à appuyer concrètement la planification d'une démarche de plaidoyer. Ce document s'adresse à toute personne qui souhaite mener une démarche de plaidoyer en promotion de la santé, peu importe sa profession ou son milieu de travail. Il sera certainement utile aux professionnel(le)s et intervenant(e)s francophones qui cherchent à agir sur les déterminants sociaux de la santé et l'équité.

Pour faciliter la navigation, les pages de théorie correspondantes dans le guide sur le plaidoyer sont indiquées en bas de page.

*AU NOM DU RÉFIPS, BON PLAIDOYER !*



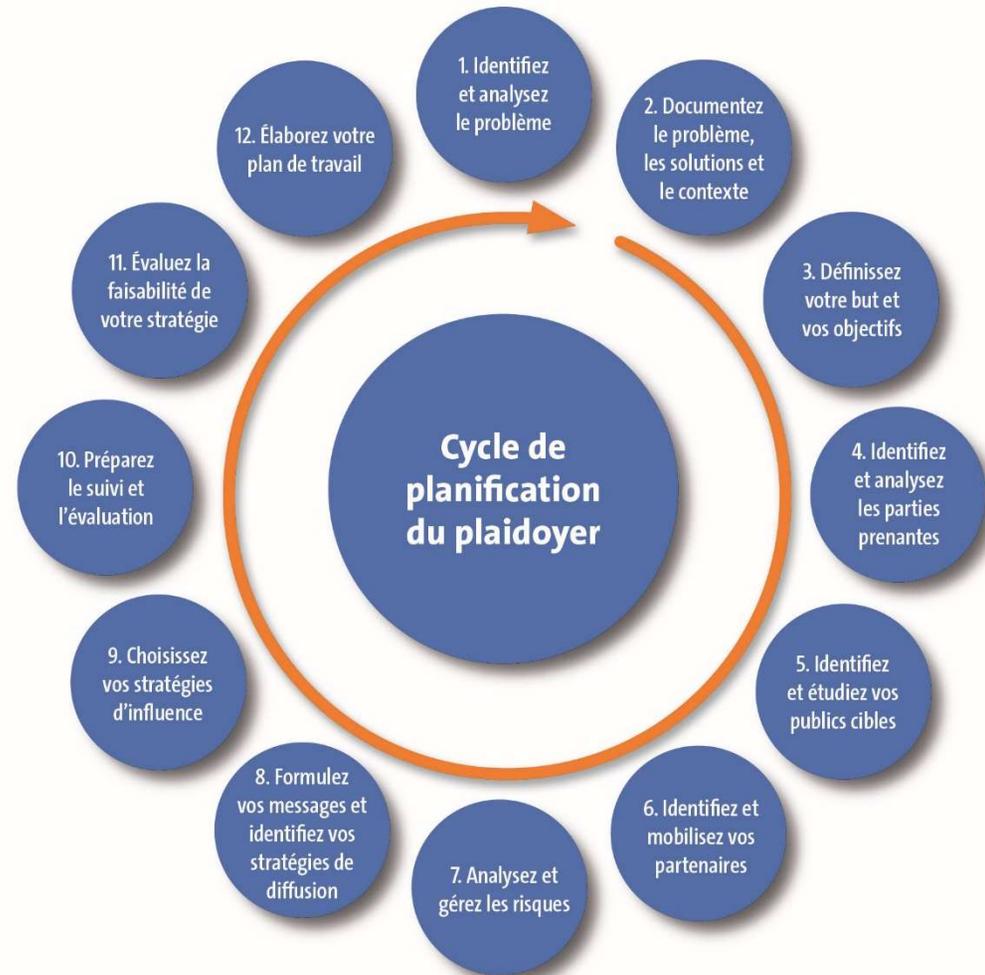
*Le RÉFIPS Amériques tient à remercier chaleureusement le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec pour son soutien financier, essentiel pour la réalisation de cette publication.*

## MISE EN PRATIQUE

### Cycle de planification du plaidoyer

Les étapes de planification permettent de structurer la démarche de plaidoyer. Elles sont présentées dans un ordre logique, mais dans la réalité, elles peuvent suivre un ordre différent et ne seront pas nécessairement toutes complétées. Dépendamment du contexte, ces étapes peuvent se chevaucher ou être répétées pour s'adapter à l'évolution de la situation.

***Vous êtes maître de votre démarche de plaidoyer, osez adapter les outils proposés à votre projet !***



### Identifiez le problème

Dans cet espace, formulez votre problématique

*Les boissons sucrées, qui bénéficient d'un marketing intense, sont omniprésentes et présentes sous diverses formes. Par exemple, au Québec, 40 % des adultes consomment régulièrement des boissons sucrées et 20 % des enfants de 4 ans en prennent à tous les jours. Leur surconsommation, notamment chez les jeunes, entraîne des conséquences nocives sur la santé (diabète de type II, maladies cardiovasculaires, obésité, cancers, caries et érosion dentaires et stéatose hépatique) et sur l'environnement (déchets de plastique et d'aluminium, émissions de gaz à effet de serre et gaspillage d'eau).*

### Réalisez un arbre à problèmes et un arbre à solutions

Pour affiner votre compréhension du problème et mieux envisager sur quoi il est possible d'agir, il est intéressant de schématiser les causes et les effets d'un problème à l'aide de l'exercice de l'arbre à problèmes. Pour réaliser l'**arbre à problèmes**, inscrivez le problème au centre et identifiez ses causes et ses conséquences dans les encadrés, comme présenté à la page 23 du guide.

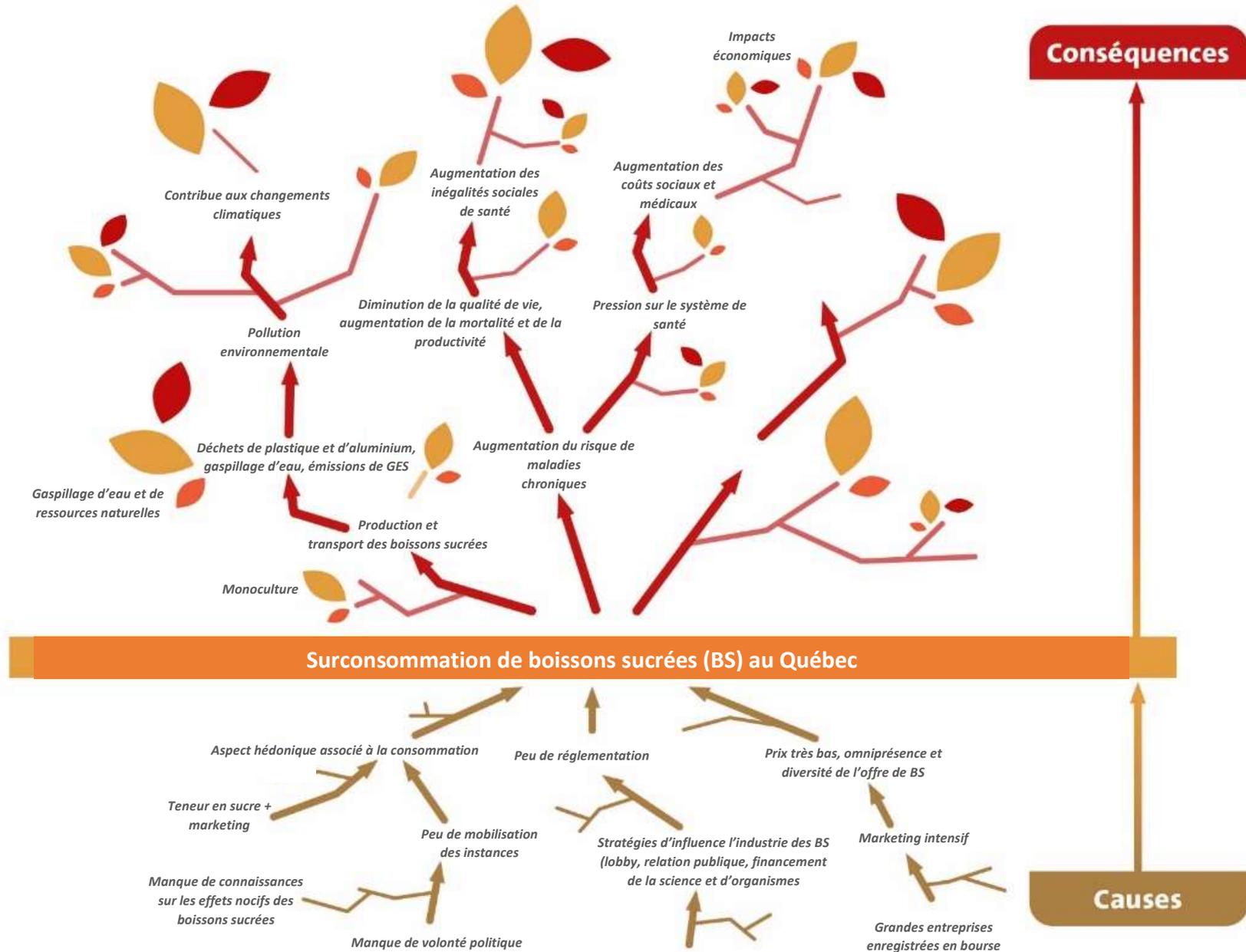
Dans un deuxième temps, reformulez le problème en buts à atteindre pour démarrer l'exercice de l'**arbre à solutions**. Placez le but au centre de votre feuille, comme sur l'exemple situé page 24 du guide, puis identifiez les solutions permettant de l'atteindre et les effets que pourraient générer l'atteinte de ce but. L'arbre à solutions est le miroir de l'arbre à problèmes.

Pour visualiser un exemple d'arbre à problèmes et à solutions, référez-vous au guide (p. 22 à 24). Le choix de la plateforme pour réaliser l'arbre à problèmes et à solutions est à votre convenance. Voici tout de même une proposition de plateformes sur lesquelles vous pouvez réaliser gratuitement les deux arbres : [Miro](#), [Excalidraw](#), [GitMind](#), [Conceptboard](#), [WebBoard](#).



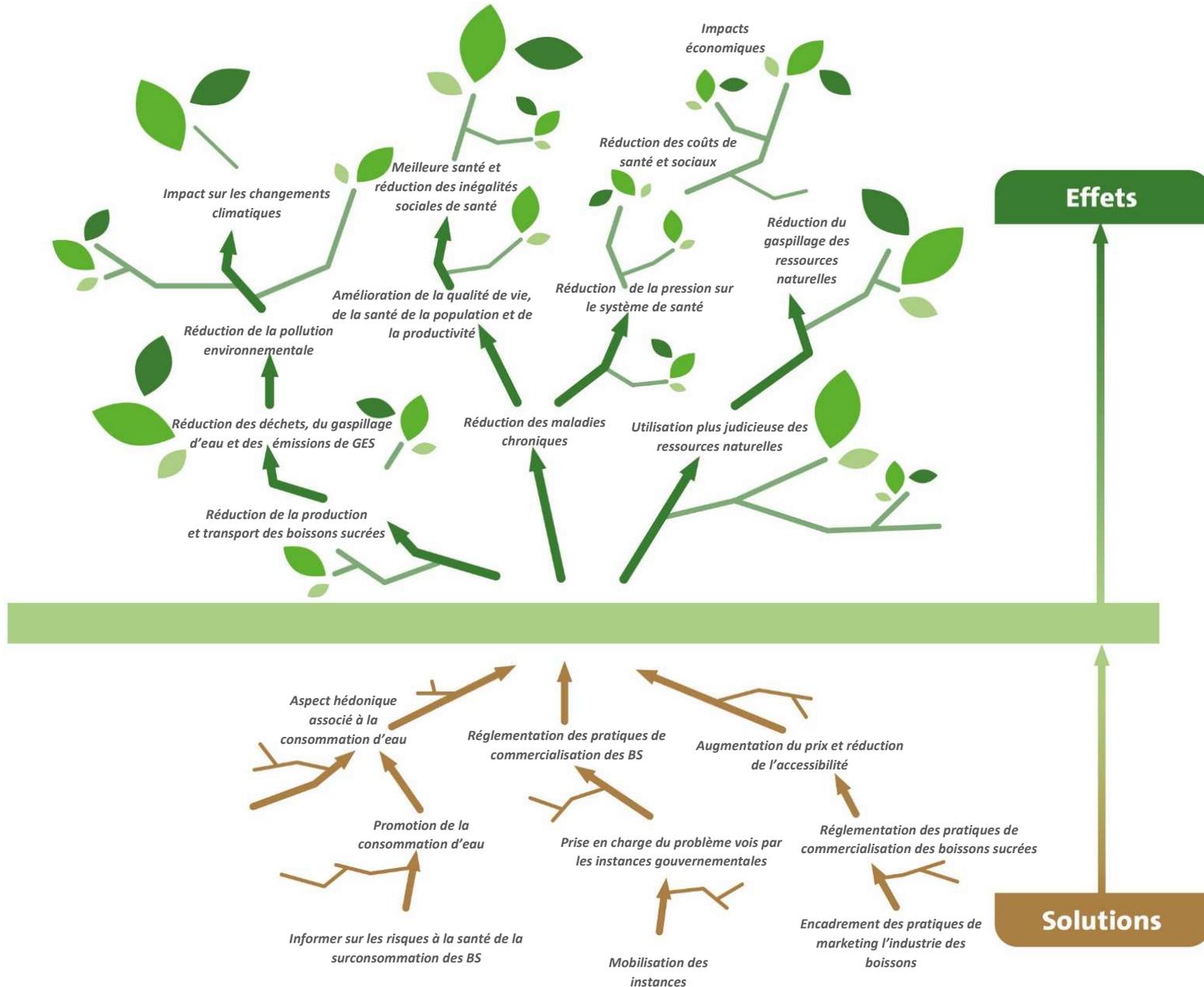
# IDENTIFIEZ ET ANALYSEZ LE PROBLÈME

Exemple d'arbre à problèmes



# IDENTIFIEZ ET ANALYSEZ LE PROBLÈME

Exemple d'arbres à solutions



### Planifiez votre recherche

Le tableau suivant permet de structurer votre recherche documentaire en considérant les dimensions pertinentes à documenter.

Thème	Sous-thème/ Question de recherche	Où pouvez-vous trouver cette information ? Et comment collecterez-vous ou analyserez-vous l'information ?
<i>Consommation de boissons sucrées</i>	<i>Quel est le portrait actuel de la consommation de boissons sucrées dans la population (données de consommation, points de vente/lieu d'achat, disponibilité et variété des produits, motivation et raison de consommation, etc.) ?</i>	<p><i>-Site Web d'instances en santé publique (statistiques).</i></p> <p><i>-Travaux de recherches (publications scientifiques indépendantes – sans conflits d'intérêts).</i></p> <p><i>-Données de ventes (base de données agroalimentaires, rapport de vente de l'industrie des boissons sucrées).</i></p> <p><i>Comment ? Mise en commun des différents savoirs développés (science comportementale, économique, santé, marketing).</i></p>
<i>Interventions visant à réduire la consommation de boissons sucrées</i>	<i>Quelles sont les interventions efficaces et documentées en santé publique pour réduire la consommation de boissons sucrées ?</i>	<p><i>-Littérature scientifique et grise internationale.</i></p> <p><i>-Site Web d'instances en santé publique à travers le monde.</i></p> <p><i>-Rapports gouvernementaux.</i></p> <p><i>Comment ? Prise en considération de la validité des études, de leurs conflits d'intérêts et de leurs limites.</i></p>

## DOCUMENTEZ LE PROBLÈME, LES SOLUTIONS ET LE CONTEXTE

		<i>Prise en considération de la transférabilité des interventions au contexte de la population visée.</i>
<i>Interventions visant à réduire la consommation de boissons sucrées</i>	<i>Quels sont les effets de ses interventions sur la consommation des boissons sucrées ?</i>	<i>Littérature scientifique internationale.  Comment ? Prise en considération de la validité des études, de leurs conflits d'intérêts et de leurs limites.</i>
	<i>Qui sont les parties prenantes impliquées dans ces interventions/actions ? Quelles parties prenantes pourraient être impliquées ? Quelles parties prenantes s'opposent ?</i>	<i>-Revue médiatique sur les prises de position d'organismes, d'entreprises, d'individus, d'instance gouvernementale, etc.  -Entretiens avec des expert(e)s, professionnel(le)s et des organismes sur le sujet.  Comment ? Cartographie des acteurs et actrices.</i>
	<i>Quelle est l'acceptabilité sociale des mesures visant à réduire la consommation de boissons sucrées auprès de la population ?</i>	<i>-Sondages effectués antérieurement.  Comment ? Sondage populationnel.</i>

## Élaborez une ligne du temps

Pour comprendre les racines historiques de la problématique d'intérêt, la ligne du temps est un exercice simple à réaliser. Cet outil vous permet d'identifier les principaux événements récents (derniers mois ou années) qui ont influencé le contexte dans lequel le problème se pose.

Pour faire votre ligne du temps, vous pouvez choisir la plateforme de votre choix (exemples gratuits : [Timegraphics](#), [Genially](#)). La ligne du temps peut également se faire à la main, sur *Word*, *Google docs* ou *PowerPoint*.

Des études scientifiques démontrent l'impact des boissons sucrées sur la santé.

Des gouvernements se dotent de plans d'action pour réduire l'obésité et les maladies chroniques.

Des gouvernements revoient leur guide alimentaire et recommandent de faire de l'eau la boisson de choix et de limiter la consommation de boissons sucrées.

Différents pays et juridictions adoptent la taxation des boissons sucrées.

**PRÉSENT**

L'Organisation mondiale de la Santé déclare que l'obésité est un enjeu de santé publique mondiale.

L'Organisation mondiale de la Santé identifie la surconsommation de boissons sucrées parmi les principaux facteurs contribuant à l'obésité.

L'Organisation mondiale de la Santé et l'Organisation de coopération et de développement économique recommandent de taxer les boissons sucrées.

Des organisations en santé et en environnement dénoncent les conséquences des pratiques de l'industrie des boissons sucrées sur la santé et l'environnement et réclament des actions gouvernementales.

Contexte économique difficile dans certains pays.

Les effets de la taxation des boissons sucrées sur la consommation sont documentés et évalués dans plusieurs juridictions.

## Analysez le contexte interne (Forces, Faiblesses) et externe (Opportunités, Menaces) de votre organisation – FFOM ou SWOT en anglais

Cet outil permet d'analyser les forces et les faiblesses de votre groupe/organisation ainsi que d'identifier les opportunités disponibles et les menaces auxquelles vous êtes ou pourriez être confrontés.

	<i>Positif (pour l'atteinte de l'objectif)</i>	<i>Négatif (pour l'atteinte de l'objectif)</i>
<i>Origine interne</i>	<p><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Crédibilité de l'organisation auprès des acteurs en santé, des médias et du grand public.</i></li> <li>• <i>Réseau de contacts diversifié.</i></li> <li>• <i>Expertise en plaidoyer.</i></li> <li>• <i>Connaissances sur les boissons sucrées, argumentaire</i></li> <li>• ...</li> </ul>	<p><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Temps disponible et ressources humaines internes limités</i></li> <li>• <i>Ressources financières limités</i></li> <li>• <i>Connaissances internes faibles en économie et en environnement.</i></li> <li>• ...</li> </ul>
<i>Origine externe</i>	<p><b>OPPORTUNITÉS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Conscience environnementale forte</i></li> <li>• <i>Interventions efficaces à l'international</i></li> <li>• <i>Conséquences de la surconsommation de boissons sucrées démontrées scientifiquement</i></li> <li>• <i>Disponibilité, dans la plupart des communautés, d'une alternative saine et gratuite (eau de l'aqueduc)</i></li> <li>• ...</li> </ul>	<p><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lobbying de l'industrie des boissons sucrées</i></li> <li>• <i>Ressources importantes de l'industrie des boissons sucrées (incluant leur marketing intensif)</i></li> <li>• ...</li> </ul>

## ANALYSE FFOM

Une fois l'analyse FFOM complétée, vous pouvez analyser les informations à l'aide des questions ci-dessous.

- **FORCES** : Comment les maximiser ? Comment les utiliser pour maîtriser vos faiblesses ?

- Partager notre expertise et susciter l'intérêt médiatique et du public
- Mobiliser le réseau de contact existant (ex. : organismes et professionnel(le)s)
- Exercer une veille médiatique et scientifique
- Mettre à jour continuellement les connaissances

- **OPPORTUNITÉS** : Comment les maximiser ? Comment utiliser vos forces pour en tirer profit ? Comment en tirer profit pour corriger vos faiblesses ? En quoi permettent-elles de minimiser les menaces ?

- Faire rayonner les expériences internationales
- Réagir aux actions gouvernementales ayant des répercussions sur la consommation de boissons sucrées
- Valoriser la consommation d'eau en guise d'alternative aux boissons sucrées

- **FAIBLESSES** : Comment les minimiser ? Comment corriger les faiblesses qui risquent d'attiser des menaces ?

- Prioriser les interventions selon leur faisabilité, leur efficacité et leur acceptabilité sociale (coût-efficace)
- Mettre en place des partenariats afin d'optimiser l'utilisation des ressources et la multiplication des messages par d'autres partenaires...

- **MENACES** : Comment les minimiser ? Comment utiliser vos forces pour les réduire ?

- Exercer une veille des activités de l'industrie des boissons sucrées
- Analyser et dénoncer les pratiques de commercialisation intensives de l'industrie des boissons sucrées (surtout celles qui ciblent les jeunes)

**Définissez votre but** (ce but est une visée qui n'a pas besoin d'être mesurable, mais qui montre la direction vers laquelle on tend)

Quelle est l'intention générale de votre démarche de plaidoyer, à long terme ?

*Permettre à la population de vivre en santé plus longtemps.*

**Définissez vos objectifs**

Quels sont les objectifs de votre projet ?

1. *D'ici, 1 ans, identifier une intervention visant à réduire la surconsommation de boissons sucrées consensuel et reconnues socialement acceptable par la population (ex : la taxation des boissons sucrées).*
2. *D'ici 2 ans, mobiliser au moins une centaine d'acteurs et d'actrices autour d'une intervention commune à mettre en place.*
3. *D'ici 3 ans, la population et les décideurs auront une meilleure connaissance des effets d'une surconsommation des boissons sucrées sur leur santé.*



Vos objectifs sont-ils  
SMARTER?



SPÉCIFIQUES



MESURABLES



ACCEPTABLES



RÉALISTES



TEMPORELS



ÉVALUABLES



RÉVISIBLES



## IDENTIFIEZ ET ANALYSEZ LES PARTIES PRENANTES

**Cet outil vous permet d'identifier les parties prenantes, de les classer et de documenter leur intérêt et leur position envers votre question de plaidoyer.**

Parties prenantes (par catégories)	Organisation/ Groupe	Personne clé dans l'organisation ou le groupe	Intérêts/enjeux	Position concernant le plaidoyer
<b>Ex. Personnes touchées par le problème</b>				
<i>Citoyen(ne)s et consommateurs/consommatrices qui consomment régulièrement des boissons sucrées, incluant des jeunes et personnes issus de ménage à faible revenu</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Groupe de consommateurs/consommatrices</li> <li>-Organisation jeunesse</li> <li>-Organisation représentant des communautés en situation de pauvreté</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Soucieux de leur santé</i></li> <li><i>Préoccupation économique, accès à des aliments sains et aux soins de santé</i></li> </ul>	<i>En faveur d'une taxe sur les boissons sucrées à réinvestir en prévention comme des programmes de sécurité alimentaire et d'accès aux aliments sains.</i>
<b>Ex. Gouvernement et décideurs</b>				
<i>Palier gouvernemental national</i>	<i>Acteurs/actrices politique et Ministères impliqués dans l'enjeu (p. ex. : de la Santé, de l'Environnement et de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire, etc.)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Ministres, conseillers/conseillères politiques</i></li> <li><i>Porte-paroles des partis d'opposition</i></li> <li><i>Sous-ministres, fonctionnaires</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Favoriser la santé de la population</i></li> <li><i>Population productive économiquement</i></li> <li><i>Soucieux de l'acceptabilité sociale de l'imposition d'une nouvelle taxe</i></li> </ul>	<i>Plusieurs positions possibles selon les valeurs du gouvernement : en faveur ou en défaveur d'une taxe sur les boissons sucrées à réinvestir en prévention</i>

## IDENTIFIEZ ET ANALYSEZ LES PARTIES PRENANTES

<b>Ex. Autres organisations clés</b>				
<i>Organisations non gouvernementales</i>	<i>Regroupements, associations ou organisations agissant en santé</i>  <i>Groupes environnementaux</i>		<i>Favoriser et améliorer la santé de la population</i>  <i>Réduire l'impact environnemental des boissons sucrées</i>	<i>En faveur d'une taxe à réinvestir en prévention</i>  <i>En faveur d'une taxe à réinvestir en protection de l'environnement</i>
<b>Ex. Industries</b>				
<i>Industrie des boissons sucrées</i>	<i>Entreprises et association regroupant et représentant des producteurs de boissons sucrées</i>		<i>Assurer des revenus</i>	<i>En défaveur de la taxation des boissons sucrées</i>

De la page 32 à 36 du Guide.

# IDENTIFIEZ ET ANALYSEZ LES PARTIES PRENANTES

Cet outil vous permet de cibler les parties prenantes les plus utiles pour vos activités de plaidoyer. Pour un exemple concret de l'utilisation de cet outil, consultez la page 34 du guide.

Parties prenantes	Niveau d'accord avec la position de plaidoyer	Niveau d'importance du problème	Niveau d'influence
	-3 -2 -1 0 1 2 3	3 -2 -1 0 1 2 3	3 -2 -1 0 1 2 3
<i>Population générale</i>	-3 -2 -1 0 1 <b>2</b> 3	-3 -2 <b>-1 0 1</b> 2 3	-3 -2 -1 0 1 2 <b>3</b>
<i>Palier gouvernemental national</i>	-3 <b>-2 -1 0 1</b> 2 3	-3 <b>-2</b> -1 0 1 2 3	-3 -2 -1 0 1 2 <b>3</b>
<i>Organisations non gouvernementales</i>	-3 -2 -1 0 1 <b>2</b> 3	-3 -2 -1 0 1 2 <b>3</b>	-3 -2 -1 <b>0</b> 1 2 3
<i>Médias</i>	-3 -2 -1 <b>0</b> 1 2 3	-3 -2 -1 <b>0 1</b> 2 3	-3 -2 -1 0 1 <b>2 3</b>
<i>Chercheurs</i>	-3 -2 -1 <b>0 1</b> 2 3	-3 -2 -1 <b>0</b> 1 2 3	-3 -2 -1 <b>0 1</b> 2 3
<i>Industrie des boissons sucrées</i>	<b>-3</b> -2 -1 0 1 2 3	<b>-3 -2</b> -1 0 1 2 3	-3 -2 -1 0 1 2 <b>3</b>

## Légende

1. Niveau d'accord avec la position de plaidoyer : De -3 à 3 (-3 = Totalemment en désaccord, -2 = En désaccord, -1 = Légèremment en désaccord, 0 = Neutre, +1 = Légèremment en accord, +2 = En accord, +3 = Totalemment en accord)

### Identifiez les publics cibles prioritaires

Ce diagramme vous aide à identifier et à hiérarchiser vos publics cibles prioritaires et secondaires. Cet exercice vous permet d'adapter vos actions en fonction de l'importance de la question sur le public cible et de l'influence du public cible sur la question. Afin de maximiser la portée de vos actions, pensez stratégiquement et sélectionnez des publics cibles que vous avez la possibilité d'influencer et qui pourraient s'influencer mutuellement.

1

Identification des  
publics cibles  
prioritaires

Importance de la question  
pour l'audience cible

Élevée	Audience secondaire	Audience prioritaire	Audience prioritaire <i>Organisations non gouvernementales</i>
Moyenne	<i>Chercheur(e)s</i>	Audience secondaire	Audience prioritaire <i>Population générale</i> <i>Médias</i>
Faible			Audience secondaire <i>Gouvernement</i>
	Faible	Moyenne	Élevée

Influence de l'audience sur la question

## Identification des principaux alliés et opposants

Ce diagramme vous permet d'identifier les points de vue de différentes parties prenantes concernant votre position de plaidoyer, de mieux comprendre leur attitude et leur influence sur la question et d'identifier vos alliés naturels et vos opposants.

2

Identification des principaux alliés et opposants

Attitude des parties prenantes vis-à-vis de votre position

Tout à fait pour		Organisations non gouvernementales	Principaux alliés
Pour	Chercheur(e)s	Population générale	
Neutre		Médias	Champ d'action principal Gouvernement (attitude variable)
Contre			
Tout à fait contre		Industrie des boissons sucrées	Principaux opposants
	Faible	Moyenne	Élevée

Influence des parties prenantes sur la question

### Le travail de mobilisation des partenaires

La mobilisation de partenaires est essentielle dans le cadre d'une démarche de plaidoyer, puisqu'elle permet de mettre en commun les forces et les ressources nécessaires à l'atteinte de vos objectifs communs.

#### Quelques astuces pour trouver les bons partenaires :

- Demandez du soutien aux **bonnes personnes** : celles pour qui la cause est importante;
- Ralliez-vous aux personnes qui sont **d'accord avec votre position** et qui exercent une influence sur vos publics cibles;
- Choisissez des **partenaires stratégiques** : ceux qui apportent une valeur ajoutée dans votre démarche de plaidoyer (ex. : crédibilité, légitimité, visibilité, contacts);
- Tentez de **rallier un partenaire d'influence inattendu** : ceux qui peuvent surprendre votre public cible et le rejoindre efficacement.

#### *Pour construire des partenariats efficaces...*

1. Établissez un climat de confiance avec les partenaires
2. Intéressez-vous à eux et à ce qui est important pour eux
3. Intéressez-les à votre démarche
4. Dites leur comment ils peuvent vous aider !

### Analysez et gérez les risques de la démarche de plaidoyer

Le tableau suivant vous permet d'analyser les risques, les conséquences attendues si ces risques s'avéraient et de planifier les mesures à prendre pour les éviter ou les minimiser.

Nature du risque	Niveau de risque		Personnes, groupes touchés	Mesures à prendre pour atténuer ou éviter le risque
	Faible-Moyen-Élevé			
<i>Opposition de la population à la taxe</i>	Moyen		<i>20% à 30% de la population en désaccord.</i>	<i>Prise de position dans différents canaux médiatique pour sensibiliser la population aux problèmes des boissons sucrées et à l'efficacité de la taxation</i>
<i>Effet régressive d'une taxe sur les familles de faible revenu</i>	Moyen		<i>Pourcentage de la population en situation de faible revenu.</i>	<i>Réinvestir les revenus de la taxation dans des programmes spécifiques pour les familles de faibles revenus.</i>

### Formulez les messages principaux et identifiez les publics cibles de ces messages

Votre message principal devrait être compris et adapté à tous vos publics cibles. Pour chacune de vos cibles, adaptez vos messages et vos stratégies de communication.

#### Message principal :

*Une taxe sur les boissons sucrées permettrait de réduire la consommation en plus de générer des revenus à investir en prévention*

Public cible	Caractéristiques (âge, sexe, classe, emploi, origine ethnique, etc.)	Messages secondaires	Messageur	Voies de communication
Décideurs	Valeurs, vision, croyances	Une occasion de contribuer à la relance économique et d'améliorer la santé de la population	Organisme non gouvernemental, décideurs	Lettres individuelles/ Communiqués de presse/Rencontre
Médias	Publics cibles du médias	Réduire la prévalence des maladies engendrées par les boissons sucrées	Organisme non gouvernemental, professionnels de la santé, partenaires et chercheur(e)s	Communiqués de presse/Entrevue
Partenaires/professionnel(le)s	Intérêts et culture organisationnel	Une taxe sur les boissons sucrées permettrait de réduire la consommation en plus de générer des revenus à investir en prévention répondant à leur mission organisationnelle.	Organisme non gouvernemental	Infolettre, rencontre, outils (infographie), site web
Population	Données sociodémographiques, valeurs socioculturelles	Les boissons sucrées engendrent de nombreux problèmes de santé, il faut en réduire la consommation. L'eau est la meilleure boisson pour s'hydrater.	Organisme non gouvernemental, professionnels de la santé, partenaires et chercheur(e)s	Outils de sensibilisation à travers différents canaux (infolettre, médias sociaux, organismes, campagnes sociétales)

### Choisissez les stratégies d'influence qui conviennent à votre projet

La démarche de plaidoyer devra recourir à différentes méthodes pour atteindre ses objectifs. La page 47 du guide pratique du plaidoyer présente une liste (non exhaustive) de stratégies d'influence qui peuvent être utilisées dans le cadre de votre démarche :

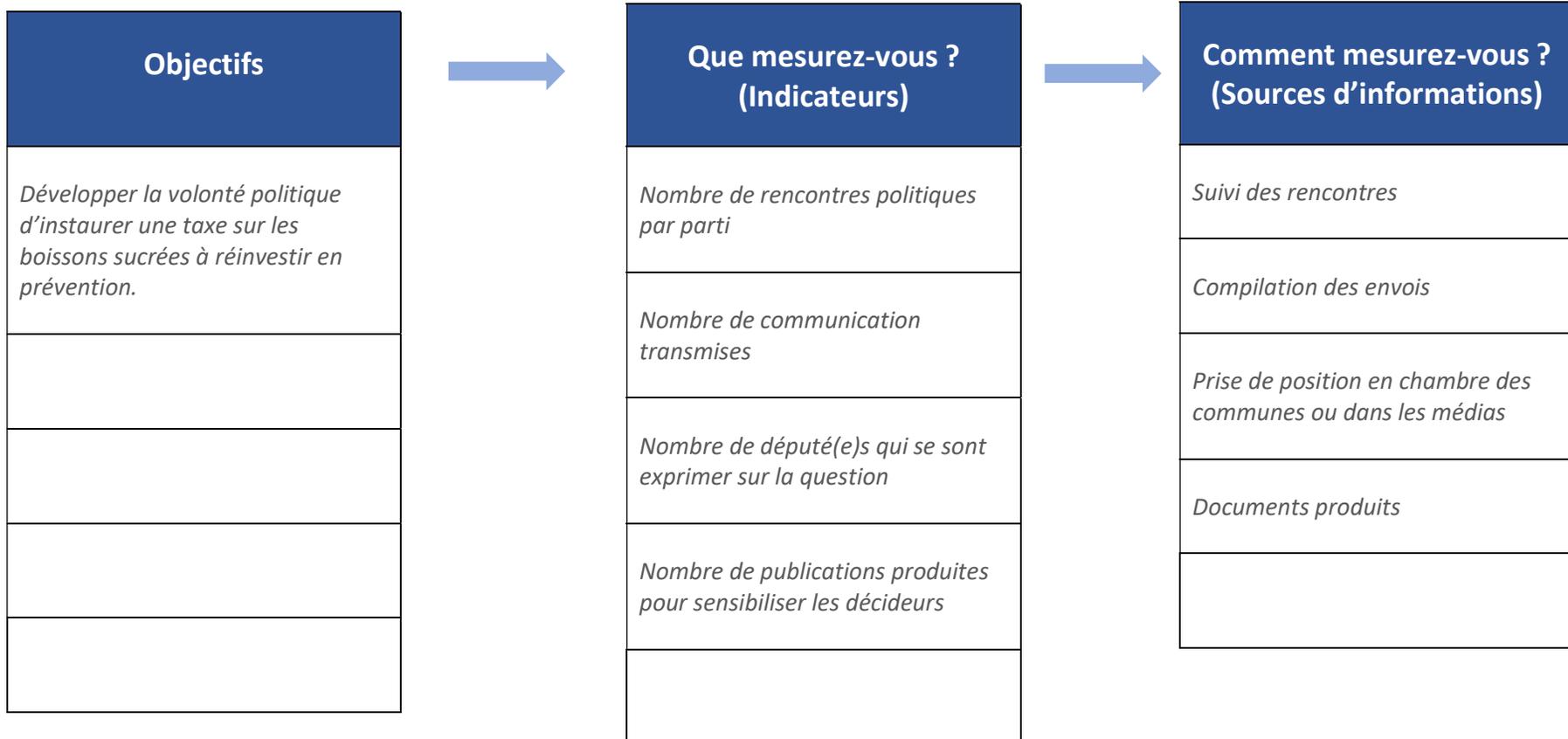
- Sensibilisation
- Lobbying
- Négociation
- Action médiatique
- Mobilisation sociale
- Formation/renforcement des compétences

**Notez ici la ou les stratégies d'influence que vous comptez utiliser dans votre contexte. N'hésitez pas à faire preuve de créativité!**

*Sensibilisation - Lobbying - Action médiatique - Mobilisation sociale*

### Formulez les indicateurs de suivi et d'évaluation de votre démarche

Le tableau suivant vous permet d'identifier les informations mesurables qui vous permettent de suivre et d'évaluer votre démarche de plaidoyer.



## Réalisez le modèle logique du plaidoyer

Le modèle logique montre clairement comment les diverses étapes et objectifs s'articulent entre eux pour atteindre les résultats désirés.

Pour vous aider à construire votre modèle logique, consultez la page 51 du guide. N'hésitez pas à adapter le tableau ci-dessous à vos besoins, à utiliser un autre logiciel pour illustrer votre modèle logique (*PowerPoint, Visio, MIRO*), ou même à le faire à la main.

BUT : Réduire la consommation de boissons sucrées dans la population					
<i>Sensibiliser la population quant aux effets des boissons sucrées sur la santé et l'environnement</i>		<i>Mobiliser la population sur l'importance d'une taxe sur les boissons sucrées réinvesties en prévention</i>		<i>Développer la volonté politique d'instaurer une taxe sur les boissons sucrées à réinvestir en prévention</i>	
<i>Augmentation des connaissances</i>	<i>Réduction de la consommation de boissons sucrées</i>	<i>Appuis de la majorité de la population à la taxation des boissons sucrées</i>	<i>Multiplication des voix qu'en à la nécessité d'une taxe sur les boissons sucrées</i>	<i>Instauration de la mesure</i>	
<i>Campagne de sensibilisation</i>	<i>Présence dans les médias</i>	<i>Conférences</i>	<i>Présence dans les médias</i>	<i>Production d'outils de vulgarisation et d'influence</i>	<i>Présence dans les médias</i>
		<i>Groupe de travail</i>		<i>Rencontres auprès des élu(e)s</i>	<i>Multiplier les voix de revendications</i>
		<i>Appel à l'action</i>		<i>Transmission de lettres et de rapport auprès des élu(e)s</i>	

## Suivi ou évaluation ?

Le tableau suivant vous permet de résumer votre démarche de plaidoyer et d'en analyser chacune des sphères afin de déterminer s'il y a des éléments manquants à prendre en considération avant de préparer votre plan de travail détaillé. Évidemment, une démarche de plaidoyer est un processus itératif et évolue constamment.

Problématique bien documentée ?	
Votre but est-il clair ?	Oui
Vos objectifs sont-ils SMART (ER) ? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Court terme</li> <li>- Moyen terme</li> <li>- Long terme</li> </ul>	Oui
Vos publics cibles sont-ils bien identifiés ?	Oui
Vos partenaires à mobiliser sont-ils bien identifiés ?	Oui
Avez-vous identifié les risques potentiels au succès de votre démarche et prévu des mesures pour les éviter ou atténuer ?	Oui
Avez-vous formulé vos messages clés, vos stratégies principales de diffusion et vos messagers ?	Oui
Avez-vous identifié quelques stratégies d'influence que vous aimeriez utiliser ?	Oui
Avez-vous planifié le suivi et l'évaluation de votre démarche ?	Oui dans la fiche #12

### Le plan de travail, un bon point de départ

Votre plan de travail vous permettra de concrétiser votre stratégie de plaidoyer en termes de calendrier, de ressources humaines, matérielles et financières, de méthodes, d'actions et, enfin, de suivi et d'évaluation. Vous pouvez aussi utiliser un diagramme de GANTT pour planifier votre démarche dans le temps.

But de la démarche de plaidoyer						
Objectif	Public cible	Ressources humaines et matérielles	Budget	Personne responsable	Indicateurs de réussite	Échéancier
D'ici, 1 ans, identifier une intervention visant à réduire la surconsommation de boissons sucrées consensuelle et reconnue socialement acceptable par la population (ex : la taxation des boissons sucrées).	Décideurs Chercheur(e)s Population Expert(e)s en santé publique.	-Ressources humaines : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Employé(e)s de notre organisme</li> <li>• Firme de sondage pour réaliser un sondage populationnel</li> <li>• Comité d'expert(e)s en santé publique</li> </ul> -Ressources matérielles : Local présentiel ou virtuel	Non disponible	Non disponible	Identification d'une solution	D'ici 1 an

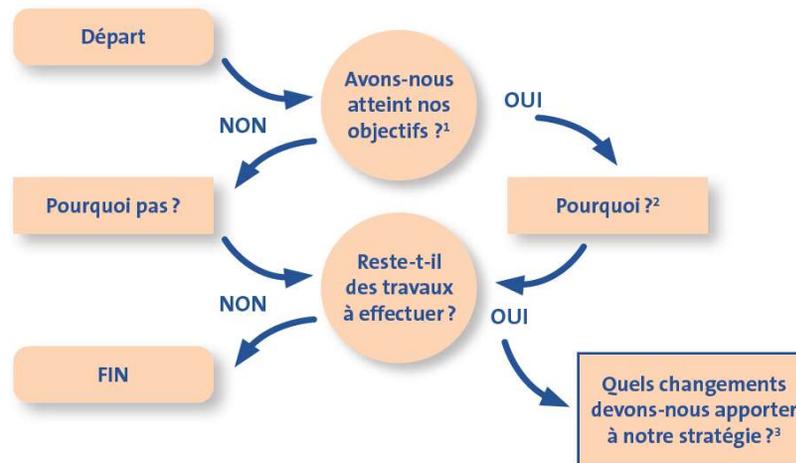
<p><b>D'ici 2 ans, mobiliser au moins une centaine d'acteurs et d'actrices autour d'une intervention commune à mettre en place.</b></p>	<p><i>Organismes à but non lucratifs et communautaires Municipalités Chercheurs Direction régionale ou nationale de la santé publique</i></p>	<p><i>-Ressources matérielles:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Local présentiel ou virtuel de rencontres des partenaires.</i></li> <li>• <i>Matériel informatique requis</i></li> </ul> <p><i>-Ressources humaines</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Employé(e)s de notre organisme</i></li> <li>• <i>Représentant(e) de chaque partie prenante</i></li> </ul>	<p><i>Non disponible</i></p>	<p><i>Non disponible</i></p>	<p><i>Pourcentage d'adhésion des acteurs : Nombre d'adhésion sur le nombre total de sollicitation (cible de 40%)</i></p>	<p><i>D'ici 2 ans</i></p>
<p><b>D'ici 3 ans, la population et les décideurs auront une meilleure connaissance des effets d'une surconsommation des boissons sucrées sur leur santé.</b></p>	<p><i>Décideurs Population</i></p>	<p><i>-Ressources humaines :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Employé(e)s de notre organisme</i></li> </ul> <p><i>-Ressources matérielles :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lettres ouvertes</i></li> <li>• <i>Communiqués de presse</i></li> <li>• <i>Lettres aux élu(e)s</i></li> </ul> <p><i>Sondage populationnel</i></p>	<p><i>Non disponible</i></p>	<p><i>Non disponible</i></p>	<p><i>Connaissances sur les boissons sucrées selon un sondage destiné à la population (en pourcentage)</i></p>	<p><i>D'ici 3 ans</i></p>

## Évaluez votre démarche de plaidoyer

Une fois votre démarche de plaidoyer réalisée, il est temps de l'évaluer. L'outil ci-dessous vous permet d'évaluer votre action en tenant compte de trois options : poursuivre la même stratégie, modifier votre approche à partir de l'évaluation, arrêter cette initiative particulière.

### Pourquoi pas ?

Les arguments santé ne font pas le poids contre les arguments économiques pour convaincre les élu(e)s.

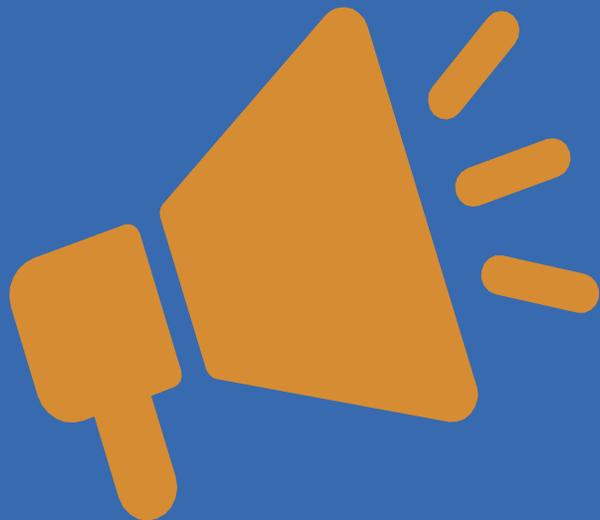


### Pourquoi ?

2 personnes sur 3 appuis l'idée d'une taxe sur les boissons sucrées réinvesties en prévention.

### Quels changements apporter à la stratégie ?

Mobiliser davantage d'acteurs et d'actrices sur la taxation des boissons sucrées issus d'autres secteurs que celui de la santé.



**BON PLAIDOYER !**

