

-- Partie A : Obligatoire --



**Fair Tax Monitor**

**PLAIDOYER ET PLAN DE CAMPAGNE**

**MODÈLE DE RÉFÉRENCE ABRÉGÉ**

**Aperçu rapide des étapes du plaidoyer FTM :**

Remplissez la grille ci-dessous pour créer un aperçu rapide de la stratégie de plaidoyer développée *pour une période d'au moins six mois* sur la base des résultats de la recherche FTM. Idéalement, il s'agit de le faire au moment où le rapport du FTM est sur le point d'être finalisé et où les questions les plus importantes en matière de politique découlant du rapport se précisent. Le rapport peut alors encore être modifié pour s'adresser aux parties prenantes les plus pertinentes - si nécessaire. Pour des instructions plus complètes sur la façon d'élaborer une stratégie de plaidoyer et de campagne, consultez le modèle facultatif de la partie B.

| <b>Quoi ?</b> (demande une politique spécifique) | <b>Qui ?</b> (quelles parties prenantes doivent être influencées) | <b>Comment ?</b> (par le biais de quelles interventions / activités) | <b>Quand ?</b> (liste des opportunités dans +/- 6 mois après la finalisation du rapport) | <b>Message(s)</b> (messages clés pour les intervenants) | <b>Soutien nécessaire</b> (en quoi l'équipe du FTM peut-elle aider) |
|--|---|--|--|---|---|
|  |   |  |  |   |   |
|  |   |  |  |   |   |
|  |   |  |  |   |   |

-- Partie B : Facultatif --



**Fair Tax Monitor**  
**PLAIDOYER ET PLAN DE CAMPAGNE**  
**MODÈLE COMPLET**

Le modèle suivant peut servir de guide structurel aux bureaux nationaux et aux organisations partenaires pour élaborer une stratégie de plaidoyer en se fondant sur les conclusions et recommandations des rapports nationaux du Fair Tax Monitor (FTM)<sup>1</sup>. Étant donné que chaque pays aura son propre contexte et ses propres spécificités autour des principales causes d'inégalité et de pauvreté, le modèle ci-dessous permet aux bureaux nationaux et aux partenaires d'élaborer leur propre stratégie et de mettre en œuvre leurs principales recommandations en matière de politique pour le FTM.

- *Que* souhaitez-vous changer (impact et résultats) ?
- *Qui* devez-vous influencer pour que ces changements se produisent (sélection des acteurs clés) ?
- *Comment* allez-vous influencer ces acteurs clés (interventions et activités) ?

La réponse à ces questions se fera en cinq étapes :

---

<sup>1</sup> Cette stratégie de plaidoyer du FTM ne doit pas être considérée indépendamment du programme plus large d'influence de FAIR-EiU/F4D. S'il existe déjà une stratégie de plaidoyer pour F4D, les étapes ci-dessous ne doivent être suivies que si la recherche FTM aboutit à des résultats complètement nouveaux qui diffèrent des objectifs de F4D.

- Impact : que voulez-vous **changer** dans la vie des citoyens et pourquoi est-ce nécessaire ?
- Résultats : quelles **politiques, pratiques, attitudes et croyances** doivent changer pour que cela se produise ?
- Quels **acteurs clés** devez-vous influencer pour faire évoluer ces problématiques ?
- Quelle est la **combinaison d'interventions** que vous utiliserez pour influencer ces acteurs clés ?
- Quelle est une **combinaison rentable d'activités** pour mettre en œuvre ces interventions ?

Les étapes ci-dessous fournissent des instructions plus complètes sur la façon d'élaborer une stratégie de plaidoyer. Si votre équipe n'a pas encore accompli certaines des étapes précédentes, il peut être utile de remplir les informations ci-dessous. Toutefois, cela reste facultatif.

## Impact

### 1. Comprendre le contexte national ;

|  |  |
|--|--|
| A quoi ressemble le contexte politique et économique ?                         |  |
| Quels sont les principaux thèmes du débat national actuel ?                    |  |
| Élections à venir (nom du type d'élections, dates et leur pertinence) :        |  |
| Cas récents : déficits budgétaires, évasion fiscale, scandales de corruption : |  |
| Autre :  |  |

### 2. Principales constatations du FTM ;

## Quelles sont les principales conclusions de l'étude FTM ?

|  |  |
|--|--|
| <u>Quel est l'enjeu ?</u>  | <u>Pourquoi est-ce un problème ?</u><br><i>Dans la mesure du possible, expliquez l'effet sur l'inégalité et décrivez ce que cela signifie pour les femmes.</i>   |
| Exemple. En Ouganda, des taxes sont prélevées sur l'utilisation des plateformes de médias sociaux. | La taxe sur les médias sociaux restreint la liberté d'expression en limitant l'accès à l'Internet et, en tant que taxe régressive, c'est le segment le plus pauvre de la société qui est le plus touché. |
| 1.   |  |
| 2.   |  |
| 3.   |  |
| 4.   |  |
| 5.   |  |

## Résultats escomptés

### 3. Résultats recherchés ;

D'après les principales constatations, **identifier les politiques, lois, pratiques et normes, attitudes et croyances qui doivent être modifiées pour contribuer aux changements souhaités.** La question ultime lors de la formulation des résultats est : *qu'est-ce qui bloque le changement?* Il peut s'agir de politiques, de lois et de règlements, de pratiques, de normes, d'attitudes et de croyances. Le résultat doit être défini aussi clairement et précisément que possible. Cet objectif peut être atteint grâce à la méthodologie SMART :

- **S**pécifique et clair ; Que faut-il réaliser exactement ?
- **M**esurable ; Comment allons-nous mesurer cela ?
- **A**chievable (réalisable) ; Est-ce faisable ? Avons-nous le contrôle ou l'influence sur la situation ?
- **R**elevant : cet objectif est-il enregistré et pertinent ?
- **T**ime-bound : limité dans le temps ; Qu'est-ce qu'un calendrier réaliste ? Objectif à court ou à long terme ?

Il est important de vérifier si les résultats escomptés liés aux possibilités disponibles sont réalisables dans les délais et le budget du projet. Au besoin, réduire le nombre de résultats souhaités en fonction de l'impact sur la vie des citoyens, des chances de succès, des contraintes de temps et de ressources, des alliés et partisans potentiels et de l'analyse des risques.

| Quel est le problème (voir tableau ci-dessus) : | Changement souhaité dans les politiques, les lois, les pratiques et les normes, les attitudes et les croyances   | SMART ?   |
|---|--|---|
| <i>Exemple</i>                                  | <i>Par exemple, contribuer à l'abolition de la loi fiscale sur les médias sociaux par la majorité du Parlement d'ici la fin de 20xx<br/>(S : suppression de la taxe SocMed ; M : publié par les autorités ; A : influence - oui, contrôle - non ; R : réduira les inégalités ; T : fin 20xx)</i> | S <input checked="" type="checkbox"/><br>M <input checked="" type="checkbox"/><br>A <input checked="" type="checkbox"/><br>R <input checked="" type="checkbox"/><br>T <input checked="" type="checkbox"/> |
| 1.  |  | S <input type="checkbox"/><br>M <input type="checkbox"/>  |

|    |  |  |
|----|--|--|
|    |  | A <input type="checkbox"/><br>R <input type="checkbox"/><br>T <input type="checkbox"/>   |
| 2. |  | S <input type="checkbox"/><br>M <input type="checkbox"/><br>A <input type="checkbox"/><br>R <input type="checkbox"/><br>T <input type="checkbox"/> |
| 3. |  | S <input type="checkbox"/><br>M <input type="checkbox"/><br>A <input type="checkbox"/><br>R <input type="checkbox"/><br>T <input type="checkbox"/> |

#### 4. Possibilités envisageables;

Quelles sont les opportunités disponibles à l'heure actuelle ? Reconnaître les tendances importantes, l'attention des médias, les initiatives politiques et les débats populaires autour d'événements spécifiques peuvent fournir des occasions de prendre des mesures qui suscitent l'appui et l'intérêt d'autres organisations et secteurs. Les opportunités doivent être en phase avec les changements politiques souhaités qui reflètent les conclusions de l'étude FTM.

Exemples d'opportunités : discussion sur la législation financière/budgétaire, réforme de la législation fiscale nationale ou création/suppression d'une taxe spécifique, campagnes pour augmenter les dépenses en santé et éducation.

| Liste des principales possibilités d'exercer une influence au cours des 12 prochains mois |        |
|---|--------|
| Quand ?   | Quoi ? |
|   |        |
|   |        |
|   |        |
|   |        |

#### Acteurs clés

##### 5. Analyse de potentialité (sélection des acteurs clés);

Déterminer quels acteurs clés doivent être influencés pour atteindre les résultats escomptés. Discuter des questions directrices, de la cartographie des acteurs, de l'analyse du pouvoir et de l'accès aux acteurs. Une cartographie des acteurs, une analyse de la potentialité et une sélection des acteurs clés **doivent être effectuées** séparément **pour chacun des résultats formulés**.

Commencer par une *cartographie de* tous les acteurs concernés impliqués dans le processus de prise de décision / de changement pour un résultat spécifique. Inclure les acteurs visibles et cachés et être aussi précis que possible.

##### 6. Alliés et opposition ;

Il est nécessaire de reconnaître les autres acteurs sociaux qui sont favorables aux résultats escomptés et d'identifier des façons de travailler avec eux. Les coalitions ou les plates-formes nationales sur la justice fiscale, les universitaires reconnus, les chefs d'entreprise ou les mouvements politiques sont des exemples d'acteurs.

Il est tout aussi important de reconnaître les acteurs qui s'opposent aux résultats souhaités (chefs d'entreprise, partis politiques, médias), de comprendre leurs arguments et de réfléchir à la façon de les neutraliser.

En regardant au-delà du pour (allié) et du contre (bloqueur), il est également pertinent d'identifier les parties prenantes qui sont indécises et qui pourraient être persuadées de soutenir les résultats souhaités (changeants).

| Résultat souhaité | Les parties prenantes concernées | Alliés/bloqueurs/indécis |
|-------------------|----------------------------------|--------------------------|
|                   |                                  |                          |
|                   |                                  |                          |
|                   |                                  |                          |
|                   |                                  |                          |

## Combinaisons d'interventions

### 7. Combinaisons d'interventions ;

Le but de cette étape est de sélectionner des combinaisons efficaces et efficientes d'interventions pour influencer les acteurs clés.

Sélectionner un acteur spécifique et réfléchir ensuite à la combinaison d'interventions qui est efficace et efficiente. **Répéter le processus pour tous les acteurs clés à influencer.**

Être aussi précis que possible au sujet des interventions. Par exemple :

- Engagement direct : « pour améliorer la participation des femmes à la prise de décision »
- Campagnes publiques : « campagne publique mobilisant 50.000 jeunes citoyens pour soutenir l'augmentation des budgets de l'éducation »
- Mise en place d'une coalition : « construire une coalition avec l'ONG Y, l'ONG Z et les syndicats »

Développer des messages clés pour influencer les acteurs spécifiques. Les messages peuvent différer selon les personnes à influencer.

## Combinaisons d'activités

### 8. Combinaisons d'activités ;

L'objectif de cette étape est de spécifier des combinaisons d'activités rentables pour mettre en œuvre les interventions qui ont été sélectionnées pour influencer les acteurs clés. De nombreuses activités peuvent être envisagées lors de la mise en œuvre des interventions. Les choix devraient être guidés par des considérations telles que l'efficacité, les coûts, la durée, les synergies avec d'autres activités et les opportunités externes à exploiter.

| Interventions   | Activités  |
|---|--|
| <i>Exemple : Engagement direct : faire pression pour influencer le parlement afin qu'il abolisse les lois sur les médias sociaux d'ici 20XX</i> | <i>Exemple : Rencontrer les parlementaires lors de l'événement X pour discuter des résultats de la recherche FTM</i> |
|   |  |
|   |  |

Les rapports du FTM peuvent être utilisés pour enrichir les activités en cours dans le cadre d'autres projets liés à la fiscalité et aux dépenses. Les rapports FTM et les activités connexes ne doivent pas être considérés indépendamment, mais peuvent être considérés comme un élément de la stratégie globale d'un bureau de pays. D'autres activités liées à la fiscalité peuvent également être intégrées dans la stratégie de plaidoyer du FTM.