

ICAM

INTERNATIONAL COMPANION
ANIMAL MANAGEMENT COALITION



Boîte à outils de plaidoyer



JANVIER 2025



Bienvenue !

Bienvenue dans cette boîte à outils de plaidoyer, un guide complet conçu pour les professionnels du bien-être animal qui se consacrent à l'amélioration de la vie des chiens et des chats en liberté. Cette ressource vise à vous doter des connaissances et des stratégies nécessaires pour provoquer un changement significatif au sein de votre communauté par le biais d'un plaidoyer efficace.

Vous trouverez dans ces pages une mine de connaissances et de stratégies pratiques, toutes conçues pour vous aider à faire une différence réelle et durable pour les animaux qui ont le plus besoin de nos voix. Que vous soyez un militant chevronné ou que vous débutiez, cette boîte à outils vous permettra d'acquérir les compétences et la confiance nécessaires pour défendre efficacement votre cause.

Nous avons structuré ce guide autour de neuf questions essentielles, chacune d'entre elles dévoilant un aspect crucial d'un plaidoyer réussi :

| | |
|--|-----------|
| 1. Que voulez-vous ? | 5 |
| 2. Qui peut vous le donner ? | 6 |
| 3. Qu'ont-ils besoin d'entendre ? | 8 |
| 4. De qui ont-ils besoin de l'entendre ? | 10 |
| 5. Comment faire pour qu'ils l'entendent ? | 12 |
| 6. Quels sont les outils dont vous disposez ? | 14 |
| 7. Que devez-vous développer ? | 16 |
| 8. Comment commencez-vous ? | 19 |
| 9. Comment pouvez-vous savoir s'il fonctionne ? | 21 |

En répondant à ces questions, vous développerez une vision claire, identifierez les parties prenantes, rédigerez des messages et élaborerez des stratégies. Vous apprendrez à exploiter vos points forts, à relever les défis et à mesurer l'impact.

Tout grand changement commence par un seul pas, que vous êtes en train de faire. Le chemin à parcourir peut être difficile, mais il offre un immense potentiel de réalisations significatives.

Alors que vous entamez ce voyage, sachez que vos efforts sont essentiels. Les chiens et les chats en liberté de votre communauté bénéficieront de votre engagement. Avec cette boîte à outils comme guide, vous avez la possibilité de faire une différence significative. Ensemble, nous pouvons œuvrer à l'avènement d'un monde où chaque animal est apprécié, protégé et prospère.

Nous vous invitons à aborder cette boîte à outils avec un esprit ouvert et une volonté d'appliquer ses principes. Votre engagement pour cette cause est louable, et nous sommes là pour vous soutenir dans votre démarche de plaidoyer à chaque étape.

Regardez ces exemples...

À titre d'illustration, nous suivrons le parcours d'une ONG imaginaire appelée "Paws for Change", qui travaille sur la gestion de la population canine dans la ville fictive de Bark View.



1. Que voulez-vous ?

Vos objectifs

Lorsque vous fixez vos objectifs, il est essentiel d'être clair, précis et réaliste. Vos objectifs doivent s'attaquer aux causes profondes et aux principaux problèmes auxquels sont confrontés les chiens et les chats en liberté, tout en étant réalisables dans un délai raisonnable.

Avant de fixer vos objectifs, vous devez passer en revue toutes les informations pertinentes qui existent actuellement et identifier les éventuelles "lacunes en matière de connaissances". Les informations pertinentes peuvent inclure la législation gouvernementale, les lignes directrices réglementaires, le procès-verbal d'une réunion du conseil municipal, des documents universitaires, des articles de journaux ou des données scientifiques.

La meilleure pratique consiste également à consulter les parties prenantes concernées dans le cadre du processus de définition des objectifs. Vous devez consulter les parties prenantes de différentes manières afin de répondre à des besoins divers. Il peut s'agir de réunions publiques, d'événements virtuels ou de la collecte de points de vue par écrit. N'oubliez pas de concevoir votre consultation de manière à pouvoir en mesurer les résultats et à fournir un retour d'information aux parties prenantes en temps utile.

Objectifs SMART

Qu'il s'agisse d'établir une stratégie globale en matière de GPC, de mettre en œuvre un programme TNVR à l'échelle de la ville pour les chats en liberté, d'améliorer l'accès aux soins vétérinaires ou de développer des programmes d'éducation communautaire, vos objectifs doivent être SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Pertinents et Définis dans le Temps (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound).

La définition d'objectifs SMART vous aidera à rester concentré et à suivre vos progrès de manière efficace. Si vous avez plusieurs objectifs, classez-les par ordre de priorité en fonction de l'urgence, de l'impact potentiel et de la faisabilité.

Fixer des objectifs SMART

Après avoir examiné toutes les données disponibles, évalué ses capacités et ses ressources et consulté les parties prenantes, y compris la communauté, Paws for Change se fixe pour objectif de :

"Lancer un programme de GPC à l'échelle de la ville de Bark View dans un délai de 18 mois, afin de stabiliser la population de chiens en liberté grâce à des méthodes humaines telles que la stérilisation, la vaccination et l'éducation de la communauté."

2. Qui peut vous le donner ?

■ Quel est votre public ? Qui sont les détenteurs du pouvoir ?

L'identification des bons décideurs est cruciale pour vos efforts de plaidoyer. En fonction de vos objectifs spécifiques, vous devrez peut-être cibler différents niveaux de gouvernement ou différents départements au sein d'un même organisme gouvernemental.

Les principales parties prenantes peuvent être les suivantes :

- Membres du conseil local ou maires pour les changements au niveau de la ville
- Conseillers régionaux ou de comté pour les politiques régionales plus larges
- Membres du Parlement pour la législation nationale
- Chefs des agences gouvernementales concernées (par exemple, le ministère de l'environnement, de la santé publique ou de l'administration locale)
- Fonctionnaires chargés du contrôle des animaux ou de la santé publique
- Organismes de réglementation, commissaires de police ou chefs de police pour les questions liées à l'application de la loi



Faites des recherches approfondies sur ces personnes :

- Comprendre leurs antécédents et leurs affiliations politiques
- Examiner l'historique de leurs votes sur les questions relatives au bien-être des animaux
- Identifier leurs principaux intérêts et priorités
- Rechercher tout lien personnel avec le bien-être des animaux (par exemple, propriétaire d'un animal de compagnie)

Tout le monde ne soutiendra pas votre initiative dans un premier temps. Dressez la carte de vos parties prenantes afin d'identifier les alliés potentiels et ceux qui ont besoin d'être convaincus - cela vous aidera à adapter votre message.

Enfin, n'oubliez pas les autres parties prenantes influentes :

- Les chefs d'entreprise locaux susceptibles d'être concernés ou intéressés par votre cause
- Chefs de file de la communauté et personnalités locales respectées
- Personnalités des médias intéressées par le bien-être des animaux

Identifier les personnes ayant le pouvoir de décision pour effectuer le changement souhaité

En tant que décideurs clés pour leur programme de gestion de la population canine, Paws for Change identifie :

- Le maire de Bark View
- Le chef de la santé publique
- Le président de la commission de l'environnement du conseil municipal

Ils notent également que le maire est connu pour être un amoureux des chiens, ce qui pourrait constituer un point de contact utile.



3. Qu'ont-ils besoin d'entendre ?

■ Quel est votre message ?

La rédaction d'un message convaincant est au cœur d'un plaidoyer efficace. Votre message doit être clair, concis et adapté à votre public spécifique.

Les éléments clés d'un message fort :

- **Le problème** : expliquer clairement les problèmes auxquels sont confrontés les chiens et les chats en liberté. Utiliser des données et des exemples spécifiques pour illustrer l'ampleur et l'impact du problème.
- **La solution** : présenter les changements ou les programmes que vous proposez. Expliquer comment ils aborderont le problème de manière efficace et humaine.
- **Les avantages** : mettre en évidence les résultats positifs de la mise en œuvre de votre solution. Il peut s'agir d'une amélioration de la santé publique, d'un renforcement de la sécurité des communautés, d'avantages économiques et, bien sûr, d'un meilleur bien-être des animaux.

- **L'urgence** : expliquer pourquoi il faut agir maintenant. Quelles sont les conséquences d'un retard ?
- **La demande** : expliquer clairement ce que vous attendez du décideur.

N'oubliez pas de :

- Utiliser à la fois des appels émotionnels et des preuves factuelles.
- Aborder les contre-arguments potentiels de manière proactive.
- Adapter votre message aux valeurs et aux priorités de votre public.
- Utiliser un langage simple, sans jargon, sauf si vous vous adressez à des spécialistes.
- Préparer une version courte (elevator pitch ou argumentaire éclair) et une version longue de votre message.

Un message personnalisé pour le maire

Paws for Change élabore un message pour le maire de Bark View :

"La population croissante de chiens errants dans notre ville suscite de vives inquiétudes pour la sécurité publique, avec plus de 100 accidents de la route impliquant des chiens en liberté l'année dernière."

"Notre programme GPC promet de réduire les accidents de 40 % en deux ans en stabilisant humainement la population et en améliorant le comportement des chiens."

"Le financement de cette initiative rendra nos rues plus sûres et fera de Bark View un leader en matière de gestion urbaine humaine, ce qui renforcera la réputation de notre ville."



4. De qui ont-ils besoin de l'entendre ?

■ Qui sont vos messagers ?

L'efficacité de votre message dépend souvent de la personne qui le transmet. Identifiez les personnes influentes qui peuvent donner de la crédibilité et du poids à votre cause.

Les messagers potentiels sont les suivants :

- Vétérinaires ou comportementalistes animaliers respectés
- Dirigeants des communautés locales
- Célébrités qui soutiennent le projet
- Coalition de plusieurs organisations de protection des animaux
- Des citoyens ordinaires avec des histoires personnelles marquantes liées aux animaux en liberté
- Fonctionnaires de la santé publique
- Représentants de l'industrie du tourisme (si les animaux errants interagissent avec les touristes)
- Propriétaires d'entreprises locales
- Enseignants ou administrateurs scolaires
- Chefs religieux



Lors de la sélection des messagers :

- Veillez à ce qu'ils soient bien informés du problème et des solutions que vous proposez.
- Préparez-les minutieusement avec des points clés et des questions potentielles.
- Associez les messagers à des publics spécifiques en fonction de leurs antécédents et de leur influence.
- Envisagez d'utiliser un mélange d'experts pour la crédibilité et de citoyens ordinaires pour la relativité.

Avis d'experts et perspectives du monde réel

Paws for Change recrute le Dr Fatima Malik, un vétérinaire local bien connu, pour parler des avantages sanitaires du programme qu'il propose. Ils font également appel à M. Raj Patel, un chef d'entreprise respecté qui a été témoin d'un accident de moto impliquant des chiens errants devant son commerce, pour qu'il partage son histoire et soutienne l'initiative. Ensemble, ces messagers apportent à la fois une opinion d'expert et une perspective du monde réel pour soutenir le message de l'ONG.



5. Comment faire pour qu'ils l'entendent ?

■ Comment allez-vous transmettre votre message ?

Pour que votre message atteigne et trouve un écho auprès de votre public cible, utilisez une variété de stratégies et de canaux. Une approche sur plusieurs fronts donne souvent les meilleurs résultats.

Envisagez les méthodes suivantes :

1. Engagement direct
 - Planifier des réunions avec les principaux décideurs.
 - Assister et prendre la parole lors des réunions du conseil ou des réunions publiques.
 - Témoigner lors d'auditions législatives.
2. Sensibilisation de la communauté
 - Organiser des événements communautaires.
 - Installer des stands d'information sur les marchés locaux.
 - Mener des campagnes de voisinage en porte-à-porte.

3. Campagnes numériques

- Exploiter les plateformes de médias sociaux.
- Créez un contenu vidéo attrayant.
- Lancer des pétitions en ligne.
- Créer un site web dédié à votre campagne.

4. Campagnes visuelles

- Créer des infographies pour simplifier des données complexes.
- Utilisez des photos et des vidéos avant et après pour illustrer l'impact de programmes similaires.

N'oubliez pas d'adapter votre approche en fonction :

- Vos ressources
- Préférences de votre public cible
- Le contexte local

Communications multicanaux

Paws for Change lance une campagne à multiples facettes pour promouvoir son programme de gestion des populations canines :

- Ils obtiennent une réunion avec le maire.
- Ils organisent une réunion publique à laquelle participent le Dr Malik et M. Patel.
- Ils créent une vidéo convaincante présentant des programmes CNVR réussis dans d'autres villes.
- Ils coordonnent une campagne d'envoi de lettres des résidents locaux aux membres du conseil.
- Ils s'associent également à l'association locale des entreprises pour démontrer que l'initiative bénéficie d'un large soutien de la part de la communauté.

6. Quels sont les outils dont vous disposez ?

■ Quelles sont vos ressources ?

Avant de lancer vos efforts de sensibilisation, il est essentiel de faire le point sur les ressources dont vous disposez. Cela vous aidera à planifier efficacement et à identifier les domaines dans lesquels vous pourriez avoir besoin d'un soutien supplémentaire.

Considérons les catégories suivantes :

1. Ressources humaines
 - Les membres du personnel et leurs compétences spécifiques.
 - Les bénévoles et leur disponibilité.
 - Les membres du conseil d'administration et leurs réseaux.
 - Professionnels bénévoles (avocats, comptables, experts en marketing, etc.).
2. Ressources financières
 - Fonds actuellement alloués à la défense des intérêts.
 - Possibilité de collecter des fonds supplémentaires.
 - Subventions ou possibilités de financement.
3. Connaissances et expertise
 - Experts internes sur les questions relatives aux animaux en liberté.
 - Accès à la recherche et aux données scientifiques.
 - Études de cas de programmes réussis dans d'autres pays.
4. Partenariats et réseaux
 - Relations avec d'autres organisations de protection des animaux.
 - Liens avec des entreprises locales ou des groupes communautaires.
 - Contacts avec les médias.
5. Actifs numériques
 - Site web et comptes de médias sociaux
 - Liste d'adresses électroniques des sympathisants
 - Contenu numérique (vidéos, images, infographies)
6. Actifs physiques
 - Espaces de bureaux ou salles de réunion.

- Matériel (ordinateurs, appareils photo, imprimantes).
- Véhicules de transport.

7. Réputation et crédibilité

- Avoir des antécédents de projets réussis.
- Couverture médiatique positive.
- Appui de personnalités ou d'organisations respectées.

8. Ressources juridiques

- Compréhension des lois et règlements pertinents.
- Accès à des conseils juridiques ou à une représentation.

Lors de l'évaluation de vos capacités :

- Faites un inventaire détaillé de vos ressources
- Réfléchissez à la manière dont chacun peut être mis à profit pour vos efforts de plaidoyer.

Une approche du plaidoyer basée sur les actifs

Paws for Change procède à une évaluation approfondie des ressources :

- Ils ont identifié des atouts majeurs, notamment une équipe passionnée de 5 personnes et 50 bénévoles actifs, un budget de plaidoyer modeste de 5 000 livres sterling, des relations solides avec les vétérinaires locaux et les agents chargés du contrôle des animaux, une audience croissante sur les médias sociaux de 10 000 sympathisants, et un membre du conseil d'administration ayant des relations avec les médias locaux.
- Ils signalent également les domaines dans lesquels ils manquent de ressources, comme l'expérience professionnelle en matière de lobbying et les capacités d'analyse de données sophistiquées.

7. Que devez-vous développer ?

■ Où se situent les lacunes en matière de ressources ?

Après avoir évalué vos ressources actuelles, il est important d'identifier les domaines dans lesquels vous avez besoin de renforcer vos capacités ou d'acquérir de nouveaux outils pour renforcer vos efforts de plaidoyer.

Les domaines communs de développement sont les suivants

1. Connaissances et expertise
 - Approfondir la compréhension des processus gouvernementaux locaux, régionaux et nationaux.
 - Améliorer la connaissance des programmes de gestion des populations de chiens et de chats qui ont été couronnés de succès dans le monde entier.
 - Améliorer les compétences en matière de collecte et d'analyse des données.
2. Compétences en matière de plaidoyer
 - Développer des techniques de lobbying.
 - Améliorer les capacités d'expression en public.
 - Améliorer les compétences en matière de négociation.
3. Relations avec les médias
 - Renforcer les relations avec les journalistes locaux.
 - Développer des compétences en matière de rédaction de communiqués de presse et de présentation d'articles.
 - Améliorer la préparation à la communication de crise.
4. Capacités numériques
 - Améliorer les compétences en matière de gestion des médias sociaux.
 - Apprendre à créer des contenus vidéo attrayants.
 - Développer une expertise en matière de marketing par courrier électronique.
5. Collecte de fonds
 - Explorer de nouvelles stratégies de collecte de fonds.
 - Améliorer les compétences en matière de rédaction de demandes de subvention.
 - Élaborer un programme pour les grands donateurs.

6. Gestion des volontaires

- Mettre en place un système solide de recrutement et de fidélisation des bénévoles.
- Développer des programmes de formation pour les volontaires.

7. Mise en place d'une coalition

- Identifier les partenaires et alliés potentiels.
- Développer des compétences en matière de gestion de coalitions.

8. Expertise juridique

- Améliorer la compréhension des lois et règlements relatifs au bien-être des animaux.
- Établir des relations avec des professionnels du droit.

9. Mesure et évaluation

- Développer des systèmes de suivi des efforts et des résultats des actions de plaidoyer.
- Améliorer la capacité à démontrer l'impact aux partisans et aux décideurs.

Une fois que vous avez identifié vos limites actuelles :

- Hiérarchiser les domaines en fonction de leur impact potentiel sur vos objectifs de plaidoyer
- Tenir compte des ressources nécessaires pour aborder chaque domaine

Se renforcer

Après l'évaluation des ressources, Paws for Change identifie plusieurs domaines clés à développer :

- Ils décident de donner la priorité à l'amélioration de leurs compétences en matière de lobbying en envoyant deux volontaires à un atelier de formation au plaidoyer.
- Ils prévoient également d'améliorer leurs capacités de collecte de données en s'associant avec le département de statistiques d'une université locale.
- Pour répondre à leur besoin d'expertise juridique, ils s'adressent à un cabinet d'avocats connu pour son travail bénévole afin d'établir une relation continue.



8. Comment commencez-vous ?

■ Quelles sont les premières étapes ?

Le lancement d'une campagne de plaidoyer efficace nécessite une planification minutieuse et des premières étapes stratégiques.

Voici une feuille de route pour vous aider à démarrer :

1. Effectuer une analyse de la structure du pouvoir
 - Dresser la carte des principaux décideurs et de leurs relations.
 - Identifier les alliés et les adversaires potentiels.
 - Comprendre les processus formels et informels d'élaboration des politiques.
2. Organiser une réunion de planification stratégique
 - Réunir les principales parties prenantes (personnel, membres du conseil d'administration, principaux bénévoles).
 - Passer en revue vos objectifs et vos ressources.
 - Élaborer une stratégie de haut niveau et un calendrier.
3. Former une équipe dédiée à la défense des intérêts
 - Attribuer des rôles et des responsabilités.
 - Assurer un mélange de compétences et d'expertise au sein de l'équipe.
4. Élaborer un plan d'action détaillé
 - Décomposer votre stratégie en étapes spécifiques et réalisables.
 - Attribuer des délais et des responsables pour chaque action.
 - Créer un calendrier pour l'ensemble de la campagne.
5. Commencer à nouer des relations
 - Tendre la main à des alliés et partenaires potentiels.
 - Commencer à cultiver les relations avec les décideurs clés.
 - S'engager auprès des dirigeants des communautés locales.
6. Rassembler et organiser les données d'appui
 - Recueillir des statistiques pertinentes sur les chiens et les chats en liberté dans votre région.
 - Compiler des études de cas de programmes réussis dans d'autres pays.
 - Recueillir les témoignages des membres de la communauté.
7. Élaborer votre message principal et votre matériel
 - Rédigez vos messages clés.
 - Créer des documents de base pour le plaidoyer (fiches d'information, présentations, etc.)

- Mettre en place des systèmes de suivi
 - Mettre en place des méthodes de suivi des progrès et de l'impact.
 - Mettre en place un système de suivi des interactions avec les décideurs.
8. Procéder à un lancement en douceur
- Commencez par quelques activités clés pour tester votre approche.
 - Recueillez des informations en retour et ajustez votre stratégie si nécessaire.
9. Se préparer pour le long terme
- N'oubliez pas que la défense d'une cause exige souvent de la persévérance.
 - Prévoyez des contrôles réguliers et des ajustements de stratégie.

N'oubliez pas qu'une préparation minutieuse prépare le terrain pour un plaidoyer efficace. Prenez le temps de poser des bases solides avant de lancer votre campagne.

Partir du bon pied

- Paws for Change commence sa campagne en effectuant une analyse complète de la structure de pouvoir du gouvernement local de Bark View.
- Ils organisent ensuite une réunion de planification stratégique d'une journée entière avec leur conseil d'administration et leurs principaux bénévoles. Sur cette base, ils forment une équipe de plaidoyer dirigée par leur directeur exécutif et comprenant leur responsable des médias sociaux, un bénévole de haut niveau et un vétérinaire local sympathique. L'équipe élabore un plan d'action sur six mois, en commençant par une série de réunions individuelles avec les membres du conseil.
- Ils commencent également à recueillir des données sur la population locale de chiens errants et sur les réussites de programmes similaires dans d'autres villes. Leur lancement en douceur comprend une campagne dans les médias sociaux pour évaluer l'intérêt du public et recueillir des témoignages de la communauté.

9. Comment pouvez-vous savoir s'il fonctionne ?

■ Comment allez-vous évaluer ?

Une évaluation régulière est essentielle pour garantir l'efficacité de vos efforts de plaidoyer et pour permettre des ajustements opportuns de votre stratégie.

Voici comment aborder l'évaluation :

1. Établir des mesures claires
 - Mesures quantitatives (par exemple, nombre de réunions organisées, signatures de pétitions recueillies).
 - Indicateurs qualitatifs (par exemple, le ton de la couverture médiatique, les réactions des décideurs).
2. Suivez votre activité
 - Conservez des registres détaillés de toutes les actions de plaidoyer.
 - Utiliser une base de données ou une feuille de calcul pour enregistrer les interactions avec les décideurs.
3. Suivi des progrès de la politique
 - Suivez les étapes de l'élaboration de la politique.
 - Notez les engagements ou les déclarations des décideurs.
 - Évaluer l'impact à long terme
 - Surveillez l'évolution de la population de chiens et de chats en liberté.
 - Suivez les améliorations des indicateurs de bien-être animal.
4. Procéder à des examens réguliers
 - Organisez des réunions mensuelles de l'équipe pour discuter des progrès accomplis.
 - Réalisez des évaluations trimestrielles approfondies de votre stratégie.
5. Apprendre et s'adapter
 - Utilisez les résultats de l'évaluation pour affiner votre approche.
 - Soyez prêt à changer de cap si certaines stratégies ne fonctionnent pas.

N'oubliez pas que le plaidoyer implique souvent des efforts à long terme. S'il est important de suivre les indicateurs à court terme, il ne faut pas perdre de vue les objectifs ultimes.

Apprendre et s'adapter

Paws for Change met en œuvre une stratégie d'évaluation à multiples facettes pour sa campagne de sensibilisation à la gestion des populations canines (GPC) :

- Ils ont fixé des objectifs clairs : 20 réunions avec des représentants de la ville en trois mois, une augmentation de 50 % de l'engagement sur les médias sociaux et 500 courriels de sympathisants adressés aux membres du conseil municipal en six mois.
- Ils créent un tableau de bord pour suivre la position de chaque membre du conseil sur le programme de GPC, et le mettent à jour tous les six mois.
- Pour sonder l'opinion publique, ils mènent une enquête de référence auprès de 1 000 habitants de Bark View sur les attitudes à l'égard des chiens en liberté, et prévoient de la répéter chaque année.
- Ils surveillent également la couverture médiatique, en visant 5 articles de presse positifs en 4 mois.
- Pour un impact à long terme, ils collaborent avec le service des transports de la ville pour suivre les accidents de la route liés aux chiens et avec les vétérinaires locaux pour contrôler les taux de stérilisation.
- L'équipe de plaidoyer organise des réunions mensuelles sur les progrès accomplis et des examens trimestriels complets, ce qui lui permet de démontrer les progrès accomplis et de procéder à des ajustements stratégiques fondés sur des données.



Bonne chance !

Félicitations ! Vous avez maintenant exploré une boîte à outils complète pour défendre les chiens et les chats en liberté. N'oubliez pas que votre passion et votre dévouement à l'amélioration de la vie de ces animaux peuvent créer un changement réel et durable dans votre communauté.

Alors que vous vous lancez dans la défense de vos intérêts, gardez à l'esprit les points suivants :

- Des objectifs clairs et des messages bien rédigés constituent votre base.
- Connaissez votre public et adaptez votre approche en conséquence.
- Exploitez vos ressources de manière créative et stratégique.
- Créez des partenariats et des coalitions solides pour faire entendre votre voix.
- Restez persévérant - le changement prend souvent du temps, mais chaque pas en avant compte.
- Évaluez et ajustez régulièrement vos stratégies pour un impact maximal.

Vos efforts comptent énormément. Chaque réunion que vous obtenez, chaque sympathisant que vous mobilisez et chaque changement de politique que vous influencez contribue à un monde meilleur pour les animaux en liberté. Vous ne défendez pas seulement les animaux, vous façonnez une société plus compatissante.

N'oubliez pas qu'un plaidoyer réussi est un marathon, pas un sprint. Le chemin sera peut-être semé d'embûches, mais avec de la patience, de la persévérance et les stratégies décrites dans cette boîte à outils, vous avez le pouvoir de changer les choses de manière significative.

Allez donc de l'avant avec confiance. Votre voix est puissante, votre cause est juste et votre potentiel d'impact est immense. Les chiens et les chats en liberté de votre communauté comptent sur vous. Ensemble, nous pouvons créer un monde où chaque animal est apprécié, protégé et a la possibilité de s'épanouir.

Nous vous remercions de votre engagement pour cette cause essentielle. Maintenant, allons-y et changeons le monde, une campagne de plaidoyer à la fois !

Publié par l'ICAM, février 2025

L'ICAM souhaite recevoir des commentaires, des questions
et un retour d'information sur sa boîte à outils de plaidoyer.

Site Web : [Coalition ICAM.org](https://CoalitionICAM.org)

E-mail : Info@ICAM-Coalition.org

Tél. : 07464 509 654



ICAM

INTERNATIONAL COMPANION
ANIMAL MANAGEMENT COALITION

L'International Companion Animal Coalition (ICAM) est une association caritative
enregistrée (1192921) en Angleterre et au Pays de Galles.