
13

Utilisation des résultats et diffusion des messages

L'objectif ultime d'une enquête sur les prix des médicaments est de contribuer à rendre les médicaments plus accessibles afin que toute la population ait accès aux médicaments dont elle a besoin. Le déroulement de l'enquête, l'analyse et l'interprétation des données sont des étapes importantes. Toutefois, elles acquièrent toute leur valeur lorsque les résultats et l'analyse sont utilisés pour aider à formuler des politiques et pour améliorer la pratique.

N'oubliez pas que changer de politique et de pratique est rarement, voire jamais, le résultat d'une seule intervention. Tout changement est susceptible de se produire à la suite d'un long processus de communication, d'influence politique et de persuasion. La planification de changements demande autant de temps, d'attention et de ressources que la planification de l'enquête. Elle doit se faire parallèlement à la planification des activités d'enquêtes et non pas être vue comme une activité qui peut être ajoutée à la fin de l'enquête. Lors de la planification, pour s'assurer que les résultats et l'analyse de votre enquête seront utilisés, vous devez prendre en considération trois domaines qui sont interdépendants :

- Le plaidoyer et l'influence politique ;
- La communication pour partager les résultats ;
- Le matériel à produire.

Ces domaines doivent être reliés entre eux par une communication claire et une stratégie de plaidoyer qui aidera à orienter votre réflexion et votre planification. Faute de quoi, vous produirez un très bon rapport sans pour autant être clair quant à qui doit le recevoir et comment l'utiliser pour influencer le débat politique dans un pays. De même, vous réussirez à obtenir un rendez-vous avec le ministre ou le directeur de l'approvisionnement en produits pharmaceutiques et n'aurez pas de résumé clair de vos résultats, ni un ensemble d'options politiques à proposer.

13.1 PLAIDOYER ET INFLUENCE POLITIQUE

Le plaidoyer est essentiel pour influencer une politique. Lorsqu'il est pratiqué de manière éthique, le plaidoyer est fondamental dans la prise de décision démocratique. Le rôle de défenseurs efficaces est d'informer les décideurs, de les persuader, de les soutenir ou encore d'encourager au soutien de leurs politiques. Parfois, ils vont jusqu'à les pousser à agir.

Il s'agit de construire un argumentaire convaincant et de le communiquer aux personnes qui sont en mesure d'influencer, formuler ou mettre en œuvre des politiques, et

d'agir sur le processus décisionnel. Toutefois, il n'existe pas de définition unique et universellement acceptée du plaidoyer, comme l'indique l'Encadré 13.1.

Une façon de définir le plaidoyer est d'identifier s'il est entrepris pour, avec, ou par les personnes les plus touchées par une situation particulière. Le plaidoyer peut prendre plusieurs formes : parler au nom des autres (représentation), encourager les autres à parler avec vous (mobilisation) ou encourager les autres à parler pour eux-mêmes (émancipation). Dans le cadre de l'accès aux médicaments, il est utile de se demander si le plaidoyer est entrepris par des consommateurs ou des patients qui n'y ont pas accès ; par ces mêmes consommateurs et patients aidés par un réseau concerné d'ONG, de chercheurs et de personnels de santé ; ou par un groupe d'organisations qui agissent au nom des personnes les plus touchées.

ENCADRÉ 13.1

Qu'est-ce que le plaidoyer?

Le plaidoyer consiste à utiliser des informations de manière stratégique pour changer les politiques qui touchent les vies de personnes désavantagées. – *British Organisation of NGOs in Development (BOND)*

Le plaidoyer est un effort pour influencer les politiques et les décideurs, pour lutter pour le changement social, pour transformer les perceptions et comportements publics, pour modifier les comportements et pour mobiliser les ressources humaines et financières. – *GAVI*

Le plaidoyer c'est élever la voix, attirer l'attention sur un problème et gagner le soutien des électeurs clés afin d'influencer les politiques et les dépenses, et d'apporter le changement. – *Plaidoyer de l'OMS pour la TB*

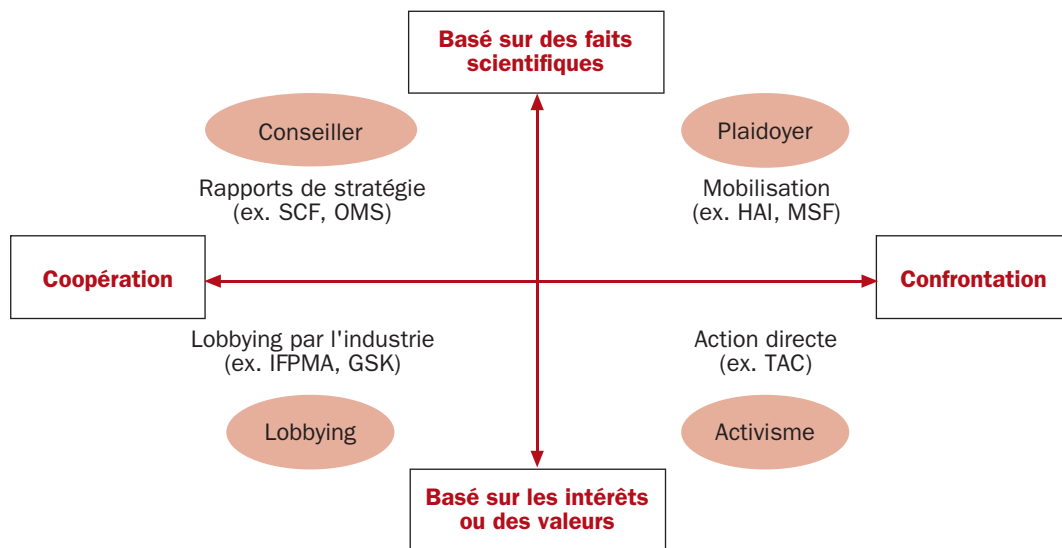
Le plaidoyer est un processus continu dont le but est de changer les attitudes, les politiques et les lois en influençant les personnes et les organisations qui détiennent le pouvoir, les systèmes et les structures à différents niveaux, pour améliorer la situation des personnes touchées par le problème. – *Adapté d'un atelier de travail sur le plaidoyer, Inde, Alliance VIH/SIDA indienne, Inde novembre 2002*

Le plaidoyer c'est influencer ou changer les relations de pouvoir. – *Banque mondiale*

Le programme *Research about Development in Practice (RAPID)* de l'*United Kingdom Overseas Development Institute* a mis au point une méthode pratique pour aborder les différents aspects du plaidoyer et de l'influence politique. Le programme RAPID explore comment le plaidoyer, le conseil ou l'influence, le lobbying et l'activisme sont liés les uns aux autres. Il étudie aussi bien dans quelle mesure ils sont basés sur des faits ou poussés par des valeurs, et s'ils sont internes ou externes à la relation avec les principales cibles de l'influence. La Figure 13.1 illustre comment cela peut se traduire dans le domaine de l'accès aux médicaments (1).

13.2 METTRE AU POINT UNE STRATÉGIE DE PLAIDOYER

Le plaidoyer est un processus à long terme. Il implique un ensemble d'activités et d'actions liées entre elles, souvent entreprises à plusieurs niveaux et dans des délais différents. Une ou deux activités isolées ne constituent pas une campagne de plaidoyer. Vous n'obtiendrez pas de changements durables à moins de vous engager dans un ensemble d'actions planifiées stratégiquement qui se combinent les unes aux autres sur une longue période de temps. Pour cette raison, le plaidoyer doit être envisagé en termes de *stratégies* et de *campagnes* plutôt que comme des activités individuelles.

Figure 13.1 Outils et organisations sur les axes de coopération/preuves en médecine

Source : Adapté de : Start D, Hovland I. *Tools for policy impact: a handbook for researchers* [monographie sur Internet]. London, Overseas Development Institute, octobre 2004 [cité 2007 Dec 05] (http://www.odi.org.uk/rapid/Publications/Documents/Tools_handbook_final_web.pdf)

Il est important d'avoir une stratégie claire : c'est elle qui vous guidera.

Le premier défi que vous aurez à relever, qui est aussi le plus important, est de décider quel changement vous allez tenter d'obtenir par le biais de votre plaidoyer. Cela est parfois décrit comme l'objectif ou le but de votre campagne de plaidoyer. Est-ce une nouvelle loi pour réglementer les prix ? Est-ce une campagne de sensibilisation sur la qualité des génériques dans un pays pour encourager une plus grande utilisation des génériques moins chers ? Est-ce un appel à plus de transparence sur les prix d'approvisionnement ? Est-ce une tentative pour obtenir du gouvernement qu'il retire une taxe sur les médicaments ? Le plaidoyer peut cibler les domaines suivants :

- Créer des politiques là où elles sont nécessaires quand elles n'existent pas (ce qui impliquera peut-être aussi de sensibiliser les personnes sur le problème) ;
- Réformer des politiques néfastes ou inefficaces ; et
- Assurer que les bonnes politiques soient appliquées et respectées.

Quelle que soit la manière dont le plaidoyer est conduit, et quelles que soient les parties impliquées, certaines actions clés sont indispensables pour parvenir à un résultat positif, que vous soyez impliqués dans une campagne locale ou dans un plaidoyer sur les politiques internationales. Ces actions vous permettront de mettre au point votre stratégie de plaidoyer :

- Analyser le problème et définir vos objectifs ;
- Identifier et comprendre les acteurs que vous voulez influencer ;
- Apprendre à connaître les personnes que vous voulez influencer ;
- Construire votre argumentaire ;
- Identifier les alliés qui partagent vos opinions ;
- Identifier et étudier vos opposants potentiels ;

- Mettre au point un plan à long terme ; et
- Saisir toute opportunité stratégique.

13.2.1 Analyser le problème et définir vos objectifs

Vous devez être en mesure d'expliquer le problème et ce que vous pensez être nécessaire pour le résoudre. Vous devez aussi fixer des objectifs qui vous aideront à suivre les progrès et à mesurer le succès de vos activités. Ceci requerra probablement une période initiale consacrée à la recherche, au recueil de données, à la consultation et à la préparation, mais c'est du temps bien investi.

Par exemple, l'ONG internationale Médecins Sans Frontières (MSF) a lancé sa Campagne d'accès aux médicaments essentiels autour de trois piliers :

- « des exceptions sanitaires » aux accords du commerce mondial ;
- surmonter les obstacles à l'accès ; et
- stimuler la recherche et le développement pour les maladies négligées.

De même, le Projet OMS/HAI sur les prix et la disponibilité des médicaments a un but commun et trois objectifs particuliers :

But :

- améliorer la disponibilité et l'accessibilité financière des médicaments essentiels.

Objectifs particuliers :

- mettre en place une méthodologie fiable pour recueillir et analyser les données sur les prix et la disponibilité dans les différents secteurs des soins de santé d'un pays ;
- la transparence des prix : mettre les données de l'enquête en accès libre sur un site Internet, permettant ainsi d'effectuer des comparaisons internationales ;
- plaider en faveur de politiques des prix appropriées et surveiller leur effet.

Formuler clairement vos objectifs vous aidera à planifier votre stratégie et à donner la priorité aux activités clés. Votre campagne et son objectif seront aussi beaucoup plus compréhensible pour vos interlocuteurs.

13.2.2 Identifier et comprendre les acteurs que vous voulez influencer

Lorsque vous planifiez votre plaidoyer, posez-vous les questions suivantes :

- quel est l'environnement politique ?
- qui sont les acteurs clés ?
- qui prend les décisions ?
- qui le(s) conseille ?
- quel est le processus décisionnel ?
- y a-t-il des moments clés dans le processus décisionnel ?

Par exemple, si vous souhaitez influencer le passage d'un projet de loi dans votre pays, tentez de trouver qui est responsable de la rédaction de la loi et qui le/la conseille. Identifiez clairement les comités, départements et organes extérieurs qui

seront consultés. Vous devez connaître le nombre d'étapes jusqu'à l'adoption d'une loi ; par exemple, première et deuxième lecture. Vous devez aussi connaître le programme de ces étapes. Souvent, un exposé bien raisonné, présenté à une étape précoce, peut porter autant, voire plus de fruits, qu'une campagne de plaidoyer intensif qui aura débuté après que des décisions de base aient été prises.

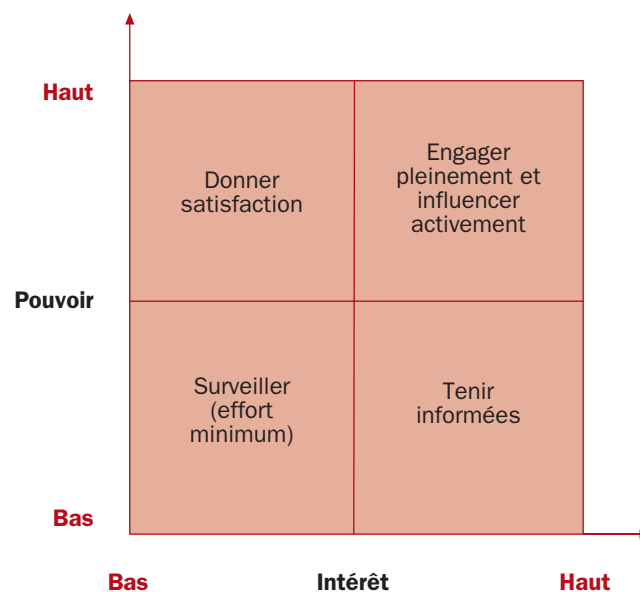
Souvenez-vous qu'il n'est pas indispensable de persuader tout le monde d'adopter votre position ou d'œuvrer pour le changement que vous proposez. Effectuez une simple analyse des parties prenantes pour classer par catégorie celles que vous souhaitez atteindre. Chaque groupe demande alors à être approché de manière différente. Certains groupes devront être persuadés pour prendre position, d'autres devront être encouragés à changer de position, d'autres encore devront simplement être encouragés à continuer d'apporter leur soutien, alors que d'autres ne requerront aucun effort dans la mesure où il s'agirait d'une perte de temps.

Neutraliser ou convertir	Activer (dépasser la neutralité)	Renforcer	Aucun effort requis
Opposants	Non-engagés et impliqués	Alliés	<ul style="list-style-type: none"> ■ Opposants inébranlables ■ Non-engagés et non-impliqués ■ Alliés inconditionnels

L'analyse des parties prenantes est une façon d'identifier quels acteurs cibler (Figure 13.2) (2). Une partie prenante est une personne qui a quelque chose à gagner ou à perdre des conséquences de toute intervention ou changement de politique.

Les parties prenantes peuvent être des organisations, des groupes, des départements, des structures, des réseaux ou des individus, mais la liste doit être relativement exhaustive afin que personne ne soit oublié. Classez les parties prenantes selon leur intérêt et leur pouvoir. L'« intérêt » est évalué en déterminant dans quelle mesure elles seront affectées par le projet de recherche ou un changement de politique, et le degré d'intérêt qu'elles portent à ce projet ou ce changement. Le

Figure 13.2 Grille d'analyse des parties prenantes



Source : Hovland. I. (2005) *Successful communication: a toolkit for researchers and civil society organisations*. RAPID Toolkit. Londres, Overseas Development Institute, 2005 (http://www.odi.org.uk/RAPID/Publications/Documents/Comms_tools_web.pdf)

« pouvoir » mesure l'influence qu'elles ont sur un certain projet ou une politique, et dans quelle mesure elles peuvent aider à obtenir ou bloquer le changement souhaité.

Les parties prenantes puissantes, dont les intérêts sont alignés avec vos buts, sont les personnes ou organisations qu'il est important d'engager pleinement et d'avoir dans votre camp à vos côtés. Si votre but est de changer une politique, ces personnes sont les cibles de votre campagne. Tout en haut de la liste des détenteurs de pouvoir se trouvent les décideurs, généralement des membres du gouvernement, suivis des personnes dont l'opinion compte, les leaders d'opinion.

Les parties prenantes qui ont un grand intérêt, mais peu de pouvoir, doivent être tenues informées. Cependant, si elles sont organisées, elles peuvent former la base d'un groupe d'intéressés ou une coalition qui peut faire pression pour le changement. Quant aux parties prenantes qui ont peu d'intérêts, mais beaucoup de pouvoir, il faut veiller à leur donner satisfaction et, idéalement, placer la campagne sous leur patronage ou les impliquer en tant que supporteurs du changement de politique proposé.

Vous pouvez approfondir davantage l'analyse en essayant d'anticiper la réaction d'une partie prenante au changement. Il s'agit d'évaluer si elle aura une réaction positive, neutre ou négative par rapport au changement. Par exemple, si vous demandez une limitation des taux des marges bénéficiaires au niveau de la vente au détail, la réaction des parties prenantes en lien avec les pharmacies d'officine sera probablement négative, ce qui nuira à votre demande de changement.

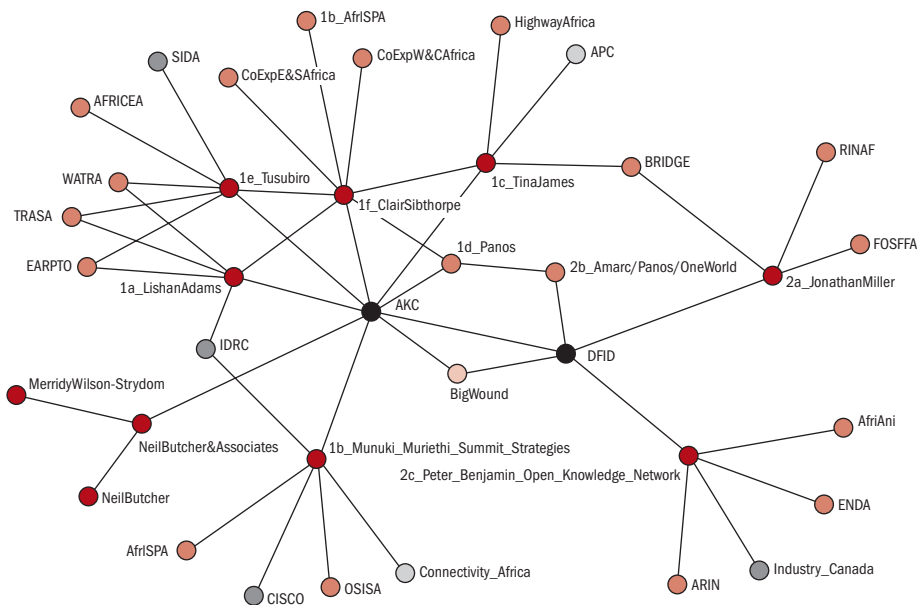
Êtes-vous en contact avec les personnes que vous souhaitez influencer ? Si tel n'est pas le cas, il est important d'y travailler et d'investir du temps pour établir une liste des personnes clés et pour savoir comment les atteindre. Déterminez si vous devez concentrer vos efforts à convaincre les experts techniques (par exemple, ceux impliqués dans l'évaluation des demandes d'enregistrement) ou les personnes impliquées dans la politique (par exemple, celles qui élaborent la législation sur l'enregistrement des médicaments). L'analyse du réseau social, entre autres, pourra vous aider à identifier les liens entre les différentes parties prenantes, notamment celles qui pourraient être particulièrement influentes. Dans une analyse du réseau social, il faut avant tout se concentrer sur la structure des relations (3).

La Figure 13.3 illustre certaines connections clés existant entre les parties prenantes dans un programme ICT en Afrique. Une telle analyse permet d'identifier les acteurs clés. Dans le diagramme, il est clair que plusieurs individus (Figure 13.3, indiqués en rouge) ont joué un rôle important en tant que connecteurs, chacun d'entre eux étant le lien entre trois à cinq organisations. Si cette figure illustrait le système d'approvisionnement ou de distribution des médicaments dans un pays, les connecteurs, ou les principales organisations relationnelles, seraient les acteurs importants à atteindre. (Figure 13.3, indiqués en noir)

Les parties prenantes savent-elles qui vous êtes et quel est votre objectif ? Vous serez peut-être amenés à passer du temps à organiser des rendez-vous ainsi qu'à mettre au point et présenter du matériel simple, tel qu'un exposé de votre position ou un compte rendu bref de vos objectifs. Invitez les parties prenantes à communiquer avec vous et faites leur ressentir qu'elles sont importantes.

Communiquez-vous régulièrement avec les parties prenantes ? Une fois que vous avez établi le contact, maintenez-le. Ne harcelez pas vos interlocuteurs, mais faites leur savoir que vous êtes sérieux sur le sujet et que vous souhaitez travailler avec eux sur une longue période.

Figure 13.3 Liens entre les parties prenantes dans un programme ICT en Afrique (actuel et potentiel)



Source: Biggs and Matsaert (1998) in Rick Davies (2003), (voir référence 3).

Que pouvez-vous faire pour eux ? Vous pourrez souvent établir votre propre crédibilité en donnant des conseils ou en étant un informateur de qualité, ayant un avis pondéré sur des sujets/problèmes. Vous pourrez aussi aider à obtenir une bonne couverture médiatique pour une action positive. Les relations établies par des défenseurs efficaces sont souvent basées sur leur expertise et leur fiabilité.

13.2.3 Construire votre argumentaire

Ayez une bonne connaissance des faits et organisez vos informations. Des analyses exagérées ou des chiffres faux auront un effet négatif sur votre crédibilité et sur votre argumentaire. Vous ne gagnerez pas la confiance des autres en leur donnant des informations inexactes. De plus :

- Anticipez les contre-arguments et aidez à y répondre.
- Présentez les faits et des exemples utiles, pertinents et faciles à mémoriser.
- Formulez des objectifs raisonnables et réalistes.
- Répondez aux critiques par des suggestions positives pour une amélioration.

MSF fait souvent référence à quelques facteurs clés pour illustrer la raison de leur Campagne d'accès (Encadré 13.2). Veuillez noter que chacun des faits est lié à une situation qui touche les populations et qu'une composante émotionnelle est véhiculée par la manière de présenter l'information. Ceci aide à motiver les personnes, à leur montrer l'urgence de la situation et la nécessité d'agir.

En ce qui concerne les enquêtes sur les prix des médicaments, le problème de l'accessibilité mis en relation avec le salaire des patients sera l'aspect le plus graphique et le plus émotif de votre recherche. Si les personnes pauvres de votre pays doivent payer l'équivalent d'une semaine de salaire pour un traitement d'un mois pour une maladie chronique, il est clair que quelque chose doit être changé.

ENCADRÉ 13.2**Campagne d'accès MSF – Facteurs clés**

- Près d'un quart des patients traités pour la tuberculose (TB) dans les prisons sibériennes meurent parce qu'ils n'ont pas accès aux traitements coûteux de deuxième intention.
- Dans un hôpital de Nairobi soutenu par MSF, les personnes atteintes de méningite liée au Sida se voient conseillées de rentrer chez elles sans traitement et de risquer de mourir car le prix du seul traitement efficace est au-dessus de leurs moyens. La protection par les brevets maintient le prix élevé (un jour de traitement coûte \$US 20 au Kenya, par rapport à \$US 0,70 en Thaïlande où le médicament n'est pas breveté).
- En Ouganda et au Soudan, les volontaires MSF sont choqués par le manque d'accès au DFMO, un médicament qui pourrait sauver de nombreuses vies. Le médicament est prescrit contre la maladie du sommeil, une maladie neurologique mortelle, endémique en Afrique. Le fabricant de DFMO a toutefois suspendu la production de ce médicament car elle n'est pas rentable.

Source: MSF 1999

13.2.4 Identifiez les alliés et les experts qui partagent votre opinion

Vous devez faire savoir que d'autres partagent vos opinions. Essayez d'identifier des alliés dans différents domaines d'influence. Par exemple, les institutions et organisations qui travaillent sur des accords commerciaux trouveront peut-être que le problème des prix des médicaments est une étude de cas utile ou un exemple pour les changements qu'elles tentent d'obtenir. Les organisations féminines seront peut-être concernées par l'accès aux soins de santé et pourraient associer ce problème aux problèmes que rencontrent les femmes. Les organisations de personnes handicapées qui travaillent sur les problèmes liés à la santé mentale pourraient être des alliés solides pour ce qui est des prix des médicaments essentiels pour leurs membres. Vous pourrez peut-être recueillir des signatures, obtenir des organisations qu'elles fassent passer des résolutions qui vous soutiennent, faire référence à des positions adoptées par des autorités reconnues, comme citer les publications ou les résolutions de l'OMS.

Essayez d'identifier les experts et les leaders d'opinion qui seront d'accord pour déclarer leur soutien à vos points de vue. Les médecins et les experts médicaux sont très influents lorsqu'il s'agit de décisions sur les politiques sanitaires. Faites comprendre que le point de vue du consommateur et du patient sont très importants mais faites aussi appel au soutien d'experts médicaux, si possible.

13.2.5 Identifiez et étudiez vos opposants potentiels

Quelle que soit votre position sur un problème, il y aura inévitablement quelqu'un qui n'est pas d'accord avec vous. Pour que vos arguments soient les plus solides possibles, vous devez imaginer les arguments qui seront avancés par ceux qui s'opposent à votre point de vue. En réfléchissant avec les membres de votre organisation et les partenaires de la campagne, tentez d'identifier les opposants potentiels. Qui seront-ils ? Quels sont leurs intérêts ? Comment traiteront-ils ce problème ? Quel est leur but ? Qu'ont-ils à perdre si le changement se produit ? Que savez-vous sur leurs points de vue et leurs positions ? Il est important d'imaginer quelle sera leur stratégie. Vous pouvez utiliser la technique des jeux de rôle pour aider les défenseurs à comprendre les arguments de l'opposition. Ceci vous aidera à anticiper leurs actions et à être prêts pour une réponse rapide et efficace. Les campagnes peuvent perdre beaucoup d'élan, voire être complètement vouées à l'échec, par les arguments et les actions de l'opposition si elles ne sont pas préparées. Avant de

commencer votre travail de plaidoyer, prenez le temps d'anticiper la réaction des personnes qui ont d'autres points de vue sur le sujet. Vous en verrez les bénéfices lorsque la campagne sera lancée. Assurez-vous de recueillir toutes les informations disponibles sur l'opposition. Vous les trouverez sous différentes formes, notamment des prospectus, des articles ou des publicités dans les journaux, des communiqués de presse, des discours et des informations sur le(s) site(s) Internet. Familiarisez-vous avec leurs arguments et cherchez les failles. Vérifiez aussi s'ils se sont prononcés sur les messages clés de votre campagne. Ce n'est qu'en comprenant leur point de vue, et en étant capables de le contrer avec de meilleurs arguments, que vous l'emporterez sur eux.

Le soutien de différentes organisations, une position neutre, ou encore négative, sera fonction du problème que vous adressez dans votre plaidoyer. De ce fait, ne vous éloignez pas, et ne critiquez pas les organisations qui s'opposent à vous sur un problème si, sur un autre sujet, elles peuvent être amenées à vous soutenir. Par exemple, les fabricants locaux et internationaux soutiendront ensemble une campagne contre les taxes sur les médicaments. Par ailleurs, les fabricants internationaux soutiendront seuls une campagne contre les droits de douane sur les médicaments, alors que les fabricants locaux s'y opposeront. Les fabricants soutiendront une campagne pour réglementer les marges bénéficiaires alors que les pharmacies d'officine s'y opposeront. Il se peut que les détaillants soutiennent le contrôle des prix au niveau de l'utilisateur final. Quant aux ministères des finances, ils soutiendront la transparence des prix mais s'opposeront à la suppression des taxes et des droits. Les ministères de la santé soutiendront peut-être le retrait des exigences de préférence locale alors que les ministères de l'industrie ou du commerce les soutiendront. Dans le cadre de chaque plaidoyer, il y aura des supporters et des opposants, mais ils varieront selon le problème.

Soyez prêts à affronter des attaques personnelles. N'oubliez pas que, lorsque quelqu'un n'adhère pas au message, il a tendance à attaquer le messager !

L'expérience montre que les résultats des enquêtes sur les prix des médicaments font inévitablement l'objet de questions et parfois de critiques. Soyez prêts à affronter de telles situations. La Foire aux questions (FAQ, « questions fréquemment posées »), incluse dans le CD-ROM qui accompagne ce manuel, vous aidera à répondre aux questions sur la méthodologie de l'enquête et sur les résultats. Vous pouvez créer votre propre version locale des réponses, en incluant les questions récurrentes dans votre pays.

13.2.6 Mettre au point un plan à long terme

Vous pouvez lancer votre campagne en faisant beaucoup de publicité, par exemple, lors de la publication des résultats de votre enquête. Toutefois, si vous ne mettez pas au point des activités de suivi et des stratégies pour maintenir votre problème sur le devant de la scène, vous constaterez peut-être que le lancement a été vite oublié et que l'intérêt porté à votre problème diminue. Mettez au point un programme qui tienne compte du besoin d'une continuité et d'un suivi, et qui comprenne aussi des événements ou des points culminants. Assurez-vous d'avoir accès aux ressources nécessaires, aussi bien humaines que financières, afin que le plaidoyer puisse durer un certain temps.

13.2.7 Profitez des opportunités stratégiques

Il arrive que des événements inattendus œuvrent en votre faveur. Il peut s'agir de développements politiques dans votre pays (des élections ou un changement de gouvernement), d'événements liés à un facteur macroéconomique ou d'un changement dû à des événements locaux.

13.3 COMMUNICATION

Votre stratégie de plaidoyer doit constituer la base de votre stratégie de communication. Il est utile d'identifier le contenu et le destinataire de votre communication. Il ne s'agit pas seulement d'identifier les messages à disséminer. Vous devez énoncer clairement le changement que vous essayez d'obtenir. Par exemple, voulez-vous qu'un représentant du ministère de la santé mette en place une révision des politiques existantes ? Souhaitez-vous que le parlement adopte une nouvelle loi ? Souhaitez-vous une meilleure mise en vigueur des politiques existantes ? Souhaitez-vous que certains groupes du personnel de santé soient mieux formés sur l'incidence des prix ?

Lorsque vous avez une idée claire du changement que vous souhaitez obtenir et du public que vous voulez cibler, vous devez alors déterminer la meilleure façon de toucher votre public. Les méthodes de communication les plus efficaces sont celles qui impliquent l'interaction et l'engagement du public avec le contenu du message. Mettre votre rapport sur un site Internet et espérer qu'il sera lu est la méthode la moins interactive. Vous devez essayer de susciter le débat et le dialogue autour des résultats de votre enquête sur les prix.

Une réunion avec les directeurs nationaux clés et les décideurs doit avoir lieu après que le rapport ait été préparé, afin de les informer des résultats de l'enquête et d'entamer un processus d'amélioration des politiques et des programmes actuels relatifs aux médicaments. Vous devez présenter :

- le but de l'enquête et la méthode de recueil des données ;
- un récapitulatif des résultats et une comparaison avec les données d'enquêtes précédentes, nationales ou internationales, sur les prix des médicaments ;
- les prix des médicaments, avec des comparaisons par secteur, type de produit et région ;
- la disponibilité des médicaments, avec des comparaisons par secteur, type de produit et région ;
- l'accessibilité financière des traitements standards, aussi bien pour les maladies aiguës que chroniques ;
- les composantes des prix des médicaments pour différents produits et régions ;
- les résultats généraux et les éventuels facteurs causals (par exemple, établir des liens avec des politiques courantes) ; et
- les problèmes qui doivent être traités, les recommandations en termes de politiques et de programmes d'intervention.

13.3.1 Médias

Les médias nationaux sont toujours à la recherche d'informations intéressantes et seront peut-être disposés à diffuser les résultats de votre enquête, surtout s'ils reçoivent un communiqué de presse ou un article qui présente l'information de manière agréable pour le lecteur. Les médias peuvent aussi aider à donner un visage humain au problème, en racontant l'histoire d'une famille victime des prix élevés des médicaments, comme cela a récemment été le cas aux Philippines (Encadré 13.3). Encourager le débat dans les médias contribue à créer un environnement favorable au changement (4). L'opinion publique aide à mettre, et à garder, un problème sur l'agenda politique, ce qui encourage à agir.

ENCADRÉ 13.3

Donner un visage humain au problème, cas des Philippines

Une enquête réalisée en 2005 aux Philippines a montré que la disponibilité des médicaments dans le secteur public n'était que de 15% et que les prix étaient excessifs, à savoir entre 6 et 15 fois le prix de référence international. En réponse à ces résultats, les groupes ayant participé à l'enquête ont travaillé avec les médias et les membres de la communauté locale pour produire une vidéo qui décrivait la situation d'un couple de personnes âgées dépendant de médicaments antihypertenseurs. La couverture médiatique et la vidéo, ainsi qu'une mobilisation sociale et un briefing minutieux des décideurs, ont largement contribué à faire adopter par le Congrès un projet de loi en faveur de la baisse des prix.¹

13.3.2 Travail en réseau avec les organisations de la société civile

D'autres parties prenantes clés avec qui s'engager sont les organisations de la société civile ayant un intérêt dans la résolution du problème. Organisez un atelier de travail ou une série de réunions avec des organisations clés pour parler de vos résultats, et encourager d'autres groupes à relever le défi et à prendre part dans la campagne de plaidoyer.

13.3.3 Communiquer à l'échelle internationale

De nombreuses enquêtes ont été menées à travers le monde à l'aide de la méthodologie de l'OMS/HAI pour mesurer les prix, ce qui indique un degré d'intérêt élevé sur la question. Tout comme vous serez intéressés par le plaidoyer et les résultats observés dans d'autres pays, d'autres seront intéressés par votre travail. Vous pouvez aisément diffuser internationalement les résultats de vos enquêtes et votre plaidoyer, à travers des groupes de discussions sur la santé, tels qu'*E-drug* et *IP-Health*. Vous inscrire dans ces groupes de discussion vous permet, non seulement de recevoir des mises à jour sur les problèmes liés à l'accès aux médicaments et à leur usage rationnel, mais aussi de bénéficier d'un soutien qui pourrait être bénéfique à votre campagne. Lorsque le réseau pour la protection des consommateurs (The Network for Consumer Protection) du Pakistan a milité pour que les médicaments essentiels ne soient pas taxés, il a régulièrement publié sur *E-Drug* des mises à jour sur l'avancée de la campagne. Le réseau a rapporté que leur campagne avait reçu le soutien de sources internationales inattendues ayant eu connaissance de leurs efforts par l'intermédiaire de ce groupe de discussion.²

¹ (Pour visionner la vidéo: <http://www.youtube.com/watch?v=hTVjZjGmyoQ>, consulté le 7 février 2007)

² Pour vous abonner à *E-drug* envoyez un e-mail à e-drug-join@healthnet.org; pour *IP-Health* envoyez un e-mail à lp-health@lists.essential.org

Contactez HAI pour être inclus sur la liste de distribution du bulletin du projet *Medicine Pricing Matters*.¹

Le bulletin est trimestriel et se focalise sur l'actualité en matière de prix (données d'enquêtes, plaidoyer, changements de politiques, etc.) en provenance du monde entier. N'oubliez pas d'envoyer un e-mail à HAI sur votre travail de plaidoyer afin qu'il puisse être publié dans le bulletin.

13.4 MATÉRIEL – QUE FAUT-IL PRODUIRE ?

Les résultats de l'enquête peuvent être présentés et rapportés de plusieurs manières. Afin d'assurer une couverture et un impact maximum, il est conseillé de présenter vos résultats de la manière la plus appropriée pour les différents publics cibles.

13.4.1 Rapport d'enquête

Le rapport, produit à l'aide du modèle de rapport standard, inclut les résultats aussi bien sous la forme de texte, que de tableaux. Ce format de rapport technique est particulièrement utile pour les ministères de la santé, les chercheurs et les universitaires. Un résumé en début de rapport, contenant les résultats clés et les recommandations, est essentiel pour les décideurs qui n'auront peut-être pas le temps de lire la totalité du rapport. Les rapports de nombreuses enquêtes menées à ce jour sont disponibles sur le site Internet de HAI.²

13.4.2 Résumé du rapport

Un bref résumé (4 à 5 pages) du rapport, soulignant les résultats clés de l'enquête et les recommandations, dans un format facile à lire, a été mis au point par plusieurs pays suite à la publication de leur rapport d'enquête complet. Cela s'est montré utile pour les personnes qui n'ont pas le temps de lire la totalité du rapport et probablement plus attractif pour un public tel que les médias ou les ONG. Des exemples de ces résumés sont disponibles sur le site Internet de HAI.²

13.4.3 Note d'information politique

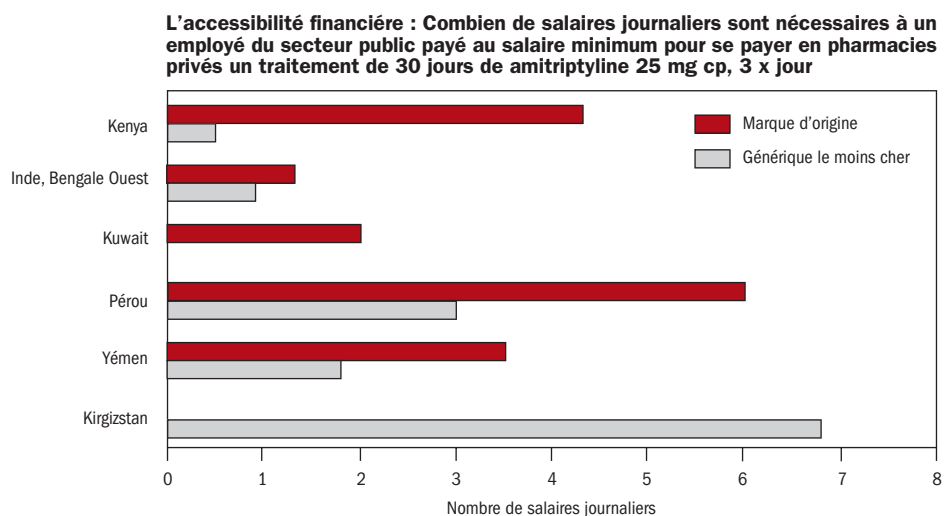
Les résultats de l'enquête et les recommandations peuvent être rapportés en reprenant les points essentiels, présentés sous la forme d'un compte-rendu d'une page destiné aux ministres des gouvernements, aux membres du cabinet et aux membres du parlement qui sont généralement très occupés. Joignez le rapport complet à cette note d'information pour ceux qui voudraient des informations plus détaillées et comme preuve du sérieux de vos résultats.

Ajouter quelques graphiques simples vous aidera à donner une idée de l'importance de vos résultats. L'exemple de graphique à la Figure 13.4 montre, dans plusieurs pays, combien de salaires journaliers sont nécessaires à un employé du secteur public payé au salaire minimum pour se payer un traitement de 30 jours.

¹ Vous pouvez aussi télécharger une copie depuis le site Internet de HAI: <http://www.haiweb.org/medicineprices>.

² (<http://www.haiweb.org/medicineprices>)

Figure 13.4 Utiliser des graphiques pour illustrer l'incidence de prix élevés de médicaments sur les pauvres



13.4.4 Articles de presse

Le rapport d'enquête sert de base pour la rédaction d'articles à publier dans la presse spécialisée, telle qu'une revue médicale. Si l'enquête a été menée par une organisation de consommateurs ou une ONG du domaine de la santé, les revues de consommateurs ou les journaux seront peut-être disposés à publier un article.

13.5 SURVEILLER ET ÉVALUER VOS ACTIVITÉS

Il est important de surveiller et d'évaluer vos activités de plaidoyer. Vous devez être conscients de ce qui est efficace et ce qui ne l'est pas. Le retour d'informations et la surveillance sont particulièrement importants dans les campagnes de plaidoyer. Soyez prêts à observer vos activités d'un œil critique. Fonctionnent-elles ? Le changement se produit-il ? Est-ce le changement attendu ? Que pourrait-on faire d'autre ? De nouvelles questions émergent-elles ? De nouvelles personnes ou organisations doivent-elles être influencées pour que le changement se produise ? Qu'avez-vous accompli jusqu'ici ? Vous constaterez parfois que vos activités ont des effets inattendus. Par exemple, il a été rapporté qu'une campagne, lancée au Pakistan pour réduire l'utilisation irrationnelle des antidiarrhéiques, a eu pour conséquence une augmentation de prescriptions inappropriées d'antibiotiques pour traiter la diarrhée.

Parfois, vous réussirez à atteindre votre objectif initial. Par exemple, vous plaidez pour une politique pharmaceutique nationale à laquelle le gouvernement consent, et qu'il établit. Vous pourrez ensuite être amenés à changer votre stratégie, ou vos objectifs, pour vous concentrer davantage sur les problèmes de mise en œuvre de la politique.

L'évaluation contribuera à rendre compte de votre sens des responsabilités vis-à-vis des membres et des bailleurs de fonds, et vous aidera, non seulement à déterminer si votre approche était appropriée, mais aussi à augmenter votre crédibilité, et vous permettra aussi de publier vos résultats.

RÉFÉRENCES

1. Start D, Hovland I. *Tools for policy impact: a handbook for researchers* [monographie sur Internet]. London, Overseas Development Institute, 2004 [cité 2007 Dec 05]. (http://www.odi.org.uk/rapid/Publications/Documents/Tools_handbook_fi_nal_web.pdf, consulté le 14 février 2008).
2. Hovland I. *Successful communication: a toolkit for researchers and civil society organisations*. London, Overseas Development Institute, 2005.
3. Davies R. Network perspectives in the evaluation of development interventions: more than a metaphor. In: *New directions in impact assessment for development méthodes and practice*. Conférence EDAIS, 24 et 25 novembre 2003 (<http://www.mande.co.uk/docs/nape.pdf>, consulté le 7 février 2008).
4. Barnett A. Reducing poverty needs an 'innovation system approach.' *Science and Development Network*, 4 avril 2005 (<http://www.scidev.net/dossiers/index.cfm?fuseaction=dossierReadItem&type=3&itemid=374&language=1&dossier=13>, consulté le 7 février 2007).

LECTURES COMPLÉMENTAIRES

Bryne A, ed. *Quest manual: your guide to developing effective health communication*. London, Healthlink Worldwide, 2003 (<http://www.healthlink.org.uk/resources/quest.html>, consulté le 7 février 2007). Fournit un procédé utile pour guider la mise au point de stratégies de communication ou de plaidoyer et de matériel de campagne.

Chetley A et al. *How to improve the use of medicines by consumers*. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2007 (http://www.who.int/medicines/publications/WHO_PSM_PAR_2007.2.pdf, consulté le 7 février 2007). Beaucoup de suggestions dans ce chapitre sont tirées de ce manuel. Il étudie de manière plus approfondie comment utiliser la communication et d'autres stratégies de plaidoyer pour l'utilisation rationnelle des médicaments au niveau communautaire.

Curtis D. *Communicating for advocacy*. Londres, Healthlink Worldwide, 2005 (http://www.healthlink.org.uk/projects/advocacy/cfa_manual.pdf, consulté le 7 février 2007). Apporte des conseils sur comment mener des ateliers de travail dont le but est de renforcer les capacités à mettre au point un plaidoyer efficace ou du travail de communication.

Global Alliance for Vaccines and Immunization and the Global Fund for Children's Vaccine. *Advocacy for immunization: how to generate and maintain support for vaccination programs*. Seattle, PATH, 2001 (http://www.vaccinealliance.org/site_repository/resources/gavi_advocacy_handbook.pdf, consulté le 7 février 2007).

Hovland I. *Successful communication: a toolkit for researchers and civil society organisations*. RAPID Toolkit. Londres, Overseas Development Institute, 2005 (http://www.odi.org.uk/RAPID/Publications/Documents/Comms_tools_web.pdf, consulté le 7 février 2007). Fournit un ensemble d'outils pour aider les chercheurs et les organisations de la société civile à communiquer leurs résultats pour informer et influencer les politiques.

Veneklasen L, Miller V. *A new weave of power, people and politics: the action guide for advocacy and citizen participation*. Oklahoma City, World Neighbours, 2002 (<http://www.wn.org>, consulté le 7 février 2007). Un guide complet pour encourager la participation des citoyens dans le plaidoyer.

Advocacy: A practical guide – with polio eradication as a case study. Genève, Organisation mondiale de la Santé, 1999 (WHO/V&B/99.20). Ce guide décrit les éléments de base de toute campagne de plaidoyer, tout en donnant des exemples sur comment toucher les différents publics.