



LA CAPITALISATION PAR ET POUR LE RBM

Conseils pratiques à l'attention
des leaders et techniciens du
Réseau Billital Maroobe

En collaboration avec :
Inter-réseaux Développement rural
Jade Productions



Juin 2018

RÉDACTION

Nadia Ouattara, Inter-réseaux Développement rural 09 BP 1571,
Ouagadougou 09 - Burkina Faso
<http://www.inter-reseaux.org>

Souleymane Ouattara, Jade Productions
01 BP 6624 Ouagadougou 01
www.jadeproductions.net

Photos : Jade Productions, Inter-réseaux Développement rural

Conception graphique, maquette

Jade Productions

Ce document a été réalisé avec l'appui financier de l'AFD, du CFSI, de la Fondation de France et de SOS Faim Luxembourg.



TABLE DES MATIÈRES

Tableau des sigles et abréviations	4
Préface	5
Introduction	6
Fiche 1 : qu'est-ce que la capitalisation?	7
Ce que la capitalisation n'est pas	7
Différences entre capitalisation, communication et évaluation	7
Ce qu'est la capitalisation	7
La capitalisation en cinq étapes	7
Pourquoi capitaliser au sein du RBM?	8
L'exemple du processus de capitalisation sur les marchés à bétail	8
Qu'est-ce qu'une capitalisation réussie ?	9
Fiche 2 : comment s'organiser pour capitaliser ?	10
Les étapes de la capitalisation	10
Faire preuve de flexibilité	10
S'organiser en interne pour capitaliser	11
Quelques pistes pratiques pour la capitalisation en interne au sein des cadres thématiques ponctuels ou permanents?	12
Fiche 3 : comment identifier un bon sujet de capitalisation ?	13
Qu'est-ce qu'un sujet de capitalisation ?	13
Quelle est la différence entre un sujet et un thème de capitalisation ?	13
Quels sont les critères de choix d'un bon sujet de capitalisation?	13
Les critères de choix d'un sujet de capitalisation	14
Fiche 4 : comment déterminer les publics cibles ?	16
Qu'entend-on par public cible ?	16
Comment caractériser le public cible?	16
Fiche 5 : quels formats de support de capitalisation ?	17
Les différents formats de supports de capitalisation	17
Comment choisir le(s) support(s) de capitalisation adapté(s) en fonction du public-cible?	18
Fiche 6 : quelles sources d'information pour la capitalisation ?	20
Les sources d'information physique	20
La documentation	20
Comment faire des recherches sur internet?	20
Fiche 7 : comment collecte-t-on les données dans le cadre d'une interview ?	22
Comment préparer l'interview? Quand un membre du RBM en interviewe un autre	22
Quelles astuces pour une interview réussie?	22
Fiche 8 : comment rédiger ?	24
Comment formule-t-on un message clef ?	24
Des fiches d'aide à la rédaction en fonction du type de support	24
Utilisation des données chiffrées et pièges à éviter	24
Fiche 9 : comment organiser la diffusion des produits de la capitalisation ?	25
La diffusion des produits d'information et des documents au sein du RBM	25
Repenser les stratégies de diffusion	25



LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

BP	Bonne pratique
CEDEAO	Communauté Economique Des Etats de l'Afrique de l'Ouest
CFI	Canal France International
CRA	Chambre Régionale d'Agriculture
CVD	Comité Villageois du Développement
ESJ Lille	Ecole Supérieure de Journalisme de Lille
FAO	Food and Agriculture Organisation
IR	Inter-réseaux Développement rural
JP	Jade Productions
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OP	Organisation Paysanne
OSC	Organisation de la Société Civile
PTF	Partenaires Techniques et Financiers
RBM	Réseau Billital Marobé
UEMOA	Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine



PRÉFACE



Dodo Boureima
Secrétaire
Permanent du RBM

Le RBM de part sa diversité (structuration, échelles géographiques, expériences des membres) est un creuset de savoirs et d'initiatives porteuses de changements politiques et stratégiques. C'est ainsi que la capitalisation et la valorisation des expériences constituent un axe prioritaire du RBM pour, d'une part, valoriser et rendre visibles les initiatives de ses membres et alimenter ses axes de plaidoyer, d'autre part, pour l'émergence de politiques en faveur des intérêts socio économiques et culturels des communautés pastorales de l'Afrique. Le processus de capitalisation du RBM a deux objectifs principaux :

- nourrir les instruments de politiques publiques du savoir faire et des expériences de nos membres afin d'intégrer cette sensibilité pastorale qui est le fil conducteur de toutes nos interventions ;
- permettre le partage horizontal de cette pluralité et diversité d'expériences qui est une force et une spécificité du RBM et permettre une capacitation verticale de tous les organes et services sur une approche institutionnelle de capitalisation participative qui constituera une marque du RBM.

Le Réseau reste ainsi dans son cœur de métier, le plaidoyer et le dialogue politique pour la prise en compte des spécificités du pastoralisme dans les politiques publiques locales, nationales et sous-régionales. Il s'agit notamment de la sécurisation du foncier pastoral, de la sécurisation de la mobilité, de l'accès au marché et de l'intégration dans les filières ainsi que de la fourniture de services (éducation, santé humaine, santé animale, aliment bétail, etc.) adaptés à la mobilité.

Le guide permettra aux leaders du RBM de prendre toute la mesure de l'importance de la capitalisation, de renforcer leur culture de la capitalisation, de s'y impliquer activement et de faire en sorte que les capitalisations ne restent pas dans les tiroirs en s'en appropriant pour mener à bien le plaidoyer et le dialogue politique dont ils sont en charge.

Il s'agira pour les élus, les membres et les techniciens de :

- ▲ S'approprier le guide et veiller à son application
- ▲ S'inscrire dans la culture de la capitalisation et utiliser le guide pour capitaliser leurs initiatives aux niveaux local et national
- ▲ Maîtriser le guide pour bien le comprendre, l'utiliser et former les élus et les OP membres à son utilisation.

Nous espérons que ce document pratique pourra grandement y contribuer.



INTRODUCTION

De nombreuses initiatives visant à capitaliser les expériences au sein des organisations paysannes (OP) tant aux échelles locale, nationale et régionale se mettent en place depuis quelques années. Qu'ils soient impulsés par les partenaires au développement ou nés de la volonté des acteurs eux-mêmes, ces processus de capitalisation s'avèrent essentiels à la vie de toute organisation, et plus particulièrement pour les OP, dans le domaine de la gestion et de la valorisation des connaissances intrinsèques de ces organisations. L'utilité des résultats de la capitalisation se confirme de plus en plus tant pour la valorisation du savoir-faire existant – mais parfois ignoré –, pour le renforcement des capacités des acteurs que pour la consolidation des actions de plaidoyer politique.

Toutefois, des problèmes récurrents se posent aux acteurs des OP dès que la question de la capitalisation est abordée :

- Capitaliser est souvent vu par les OP comme quelque chose de « compliqué », coûteux, peu utile (donc externalisé ou remis au lendemain).
- Les capitalisations d'OP sont souvent confiées à des consultants extérieurs et impliquent peu les porteurs d'expériences (les OP).
- Pour les équipes, l'écriture est souvent un exercice imposé par une obligation de « reporting » envers les PTF (d'où des textes parfois pauvres, formalistes, sans véritable travail substantif ni valorisation du travail fourni).
- Les capitalisations dans les OP ne sont pas opérationnelles, restent très descriptives, contiennent peu d'analyses, d'éléments sur la durabilité (se contentent de rappeler les principes, les atouts et contraintes de l'expérience).
- La déclinaison des capitalisations sous forme de supports adaptés par public cible est rarement envisagée.
- Les capitalisations restent souvent dans les tiroirs et sont peu utiles.
- Très peu d'organisations élaborent une stratégie de promotion des produits de capitalisation pour en assurer la dissémination.

Pour le RBM, qui a amorcé depuis quelques années plusieurs processus de capitalisation, ces problèmes constituent également un frein à l'établissement d'une véritable « culture de capitalisation » au sein de son organisation. C'est pour aider le RBM à lever ces obstacles qu'Inter-réseaux Développement rural (IR) et Jade Productions (JP) ont été sollicités, depuis 2013, pour accompagner une démarche de « formation-action » à la capitalisation. Il s'agissait en particulier de :

- Renforcer les capacités des techniciens du RBM en matière de capitalisation.
- Consolider la démarche globale de capitalisation d'expériences et de valorisation de travaux du RBM.
- Impulser une dynamique de travail collaboratif au sein du RBM pour davantage d'écriture, de capitalisation / valorisation, et d'échanges d'information.

À l'issue de ces différents ateliers et processus pratiques de capitalisation (Niamey en 2013, Fada et Gogonou en 2015 et Ferlo en 2017) qui ont permis de mettre en exergue les besoins en renforcement de capacités sur la capitalisation des techniciens et leaders du RBM, il a été jugé utile de réaliser ce guide d'aide à la capitalisation.

Ce document ne prétend aucunement faire des techniciens et des leaders du RBM des « experts en capitalisation », ce qui exclurait de ce fait tout besoin d'accompagnement externe. Il veut plutôt :

- Susciter un intérêt pour la capitalisation.
- Participer à inculquer une « posture de capitalisation » dans la conduite d'activités ou de projets.
- Apporter quelques conseils pratiques pour faciliter la production de supports de capitalisation des résultats, processus et méthodes du RBM.

Les éléments composant ce guide sont articulés autour de neuf fiches. Bien qu'étant regroupées en un seul document, ces fiches peuvent être utilisées de façon indépendante, en fonction des objectifs et des besoins du lecteur.

Fiche 1 Qu'est-ce que la capitalisation?

1. Ce que la capitalisation n'est pas

L'expérience de nombreux ateliers de capitalisation animés par Inter-réseaux et Jade Productions sur des thématiques différentes et avec une diversité de publics, montre une confusion récurrente entre la capitalisation et d'autres processus.



CAPITALISER, CE N'EST PAS FAIRE :

- une évaluation d'un projet ou d'un programme
- un travail de recherche-action
- une monographie ou une analyse documentaire
- de la publicité

DIFFERENCES ENTRE CAPITALISATION, COMMUNICATION ET EVALUATION

Capitaliser, ce n'est pas communiquer

La capitalisation est différente de la communication, dont l'un des principaux objectifs est de vendre une image positive. Dans la capitalisation, il ne faut pas masquer les échecs. C'est un processus d'apprentissage.

Capitaliser, ce n'est pas évaluer

La capitalisation et l'évaluation sont des démarches différentes, bien que l'une puisse nourrir l'autre. L'évaluation consiste à apporter une appréciation, un jugement sur les réalisations d'un projet par rapport à des résultats attendus, d'expliquer les causes de ce niveau de résultats atteint et d'en tirer des enseignements (réorientations, réorganisations) pour améliorer l'exécution du projet.

Source : Rapport de l'atelier interne de mise en route de la démarche de capitalisation du programme VALPAPE-TIN SUAGI. Fada, 02 au 03 mars 2017. Inter-Réseaux/Jade Productions/Corade.

2. Ce qu'est la capitalisation

Dans le contexte plus spécifique des OP, il faut retenir que ces dernières sont détentrices d'un grand savoir, de multiples connaissances issues de leurs parcours, de leurs histoires, de leurs expériences. Et ces connaissances disponibles au sein d'une organisation de façon générale, et plus spécifiquement dans un réseau d'éleveurs tel que le RBM, constituent l'une de ses plus grandes richesses.



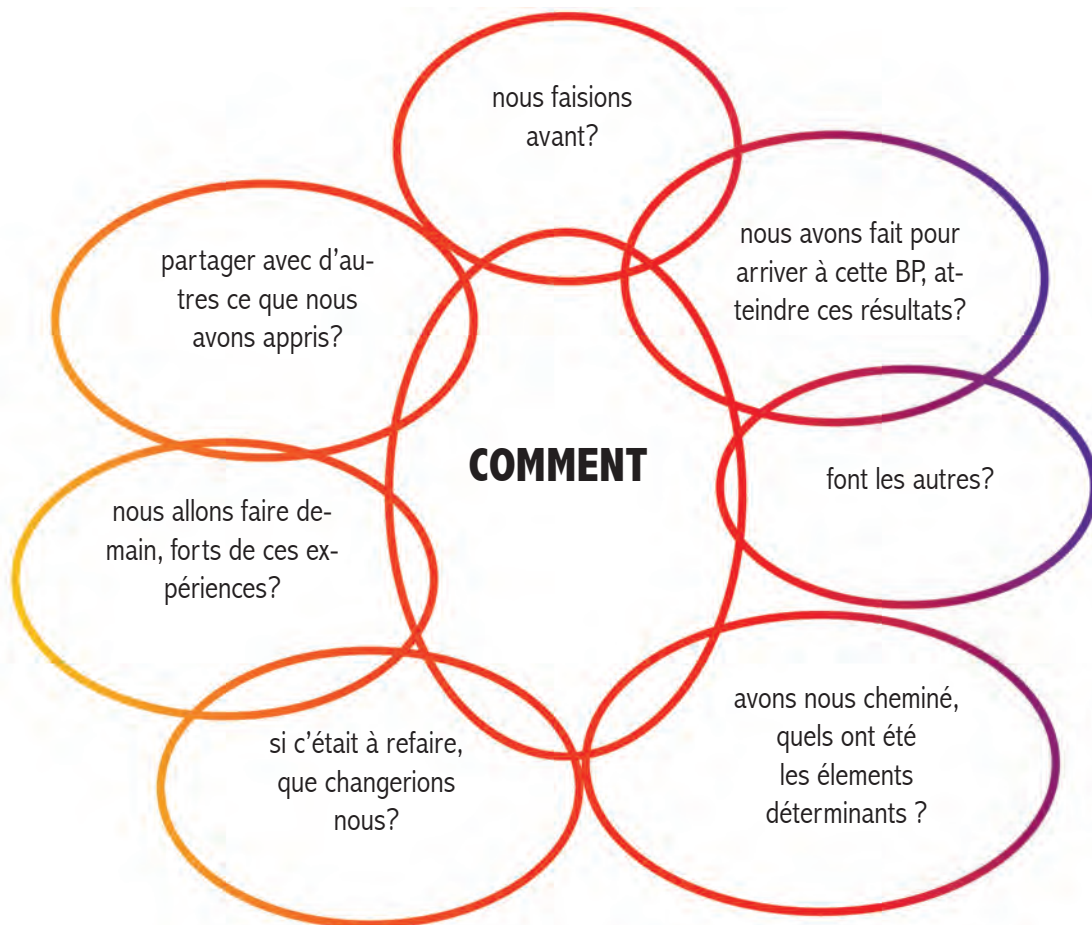
LA CAPITALISATION EN CINQ ÉTAPES

Capitaliser, c'est :

- ◆ DECORTIQUER une expérience pour en tirer des enseignements
- ◆ QUESTIONNER une expérience, la discuter, voire la remettre en cause
- ◆ PRENDRE DU RECUL par rapport à une expérience et l'analyser
- ◆ METTRE EN PERSPECTIVE une expérience par rapport à une problématique ou un questionnaire par rapport aux enjeux de l'organisation
- ◆ VALORISER les acteurs et leurs pratiques, les reconnaître en tant qu'auteurs de connaissances.

Comment identifier ces connaissances, les exploiter, les présenter de façon à ce qu'elles soient utiles et utilisables pour l'organisation elle-même et pour d'autres acteurs? C'est à cela que répond une capitalisation d'expériences. La capitalisation s'inscrit dans le cadre plus large de la GESTION DES CONNAISSANCES.

Capitaliser, c'est en somme l'art du COMMENT, de la façon de procéder. Au terme d'un projet, d'un programme ou d'autres démarches, les acteurs des OP se posent très souvent la question du « comment » de manière rétrospective autour de différents points (voir figure 1). Cela se fait généralement au cours d'une réunion pour discuter des succès et des échecs. C'est aussi une démarche de capitalisation, mais qui n'est souvent pas perçue comme telle par les acteurs.



L'art du comment

3. Pourquoi capitaliser au sein du RBM ?

Les enjeux de la capitalisation pour le RBM sont importants au regard des besoins existants. Capitaliser peut contribuer à :

- **RENFORCER** les capacités de l'organisation sur ses pratiques par le partage de connaissances entre ses membres, mais également avec d'autres organisations paires
- **VALORISER** les actions menées, le patrimoine intellectuel de l'organisation, le savoir faire acquis et contribuer à l'amélioration des pratiques
- **NOURRIR** le plaidoyer dans le dialogue et la négociation des politiques locales, nationales et régionales sur la base d'expériences vécues et pas seulement de revendications
- **CONSOLIDER** les expériences réussies au sein de certaines OP et les **REPLIQUER** au sein d'OP du réseau ou d'autres OP extérieures au RBM.

L'EXEMPLE DU PROCESSUS DE CAPITALISATION SUR LES MARCHES A BETAIL

L'intérêt de la démarche de capitalisation sur les marchés à bétail en Afrique de l'Ouest porté par le RBM se greffait à des enjeux stratégiques sous régionaux pour l'organisation.

« La capitalisation et la valorisation des expériences permettront d'une part, de valoriser et de rendre visibles les initiatives de ses membres et d'alimenter son programme de plaidoyer et d'autre part, de permettre l'émergence de politiques en faveur des intérêts socio-économiques et culturels des exploitations familiales et des communautés pastorales de l'Afrique. »

Extrait du rapport de capitalisation du RBM sur le marché à bétail de Fada (Burkina Faso) du 21 au 24 Février 2015. IR, RBM (2015)

4. Qu'est ce qu'une capitalisation réussie ?

Au terme d'un processus de capitalisation, certains critères peuvent vous indiquer si votre démarche a été un succès.

Si vous répondez « oui » aux sept questions ci-dessous, vous avez de grandes chances d'avoir une capitalisation réussie.



Les éléments pour une capitalisation réussie



Fiche 2

Comment s'organiser pour capitaliser?

1. Les étapes de la capitalisation

Avant de vous lancer dans un processus de capitalisation, vous devez répondre à ces cinq questions :

▲ **Les enjeux et les objectifs de la capitalisation** : pourquoi souhaitons-nous faire la capitalisation ?

▲ **L'objet de la capitalisation** : sur quoi portera la capitalisation ?

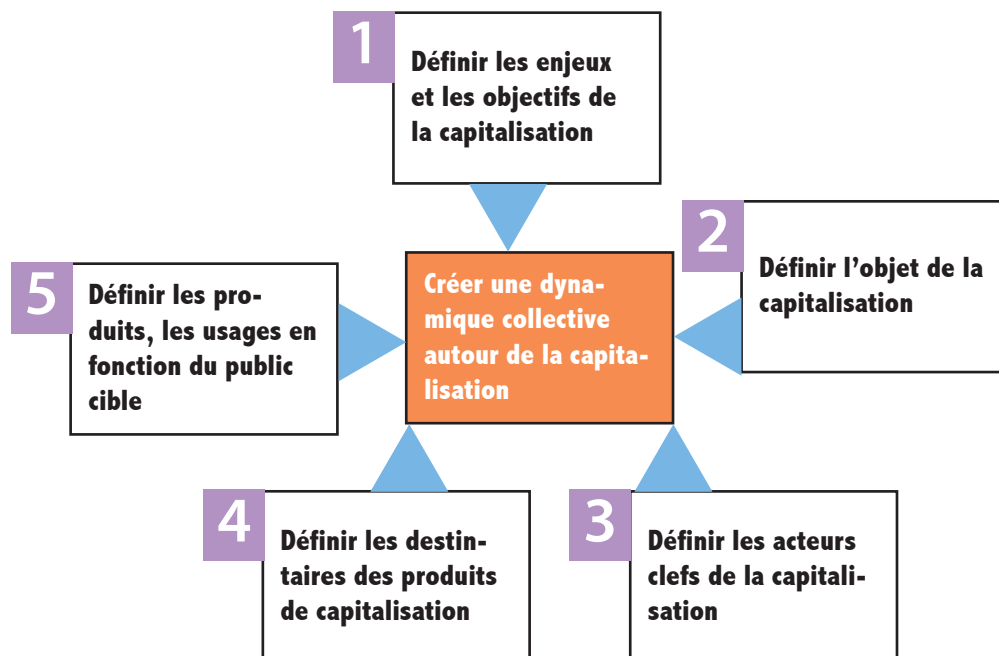
▲ **Les acteurs clefs et leurs rôles** : qui participera au processus ? Qui va faire quoi ? Qui va coordonner le

processus ?

▲ **Les destinataires des produits** : à qui seront destinés les résultats de la capitalisation ?

▲ **Les produits finaux** : quels sont les supports de capitalisation ?

Les réponses à ces questions serviront de fil conducteur tout au long de la démarche de capitalisation.



En amont de la capitalisation, cinq questions clefs

ETAPE 1 : la phase descriptive : il s'agit de recueillir les données sur le sujet pour décrire, raconter, expliquer. Pour ce faire, les acteurs devront avant tout faire le point i) des données disponibles, ii) des informations complémentaires à rechercher.

ETAPE 2 : la phase analytique : les acteurs mettent en commun les informations recueillies au cours de la phase descriptive et les confrontent.

ETAPE 3 : la phase rédactionnelle : les documents rédigés sont de différentes natures, en fonction de l'usage qui en sera fait par l'organisation, et du public-cible.

ETAPE 4 : la phase du partage en interne et de diffusion externe : cette phase s'articule autour du partage, de la valorisation et de la diffusion des documents auprès des publics-cibles.

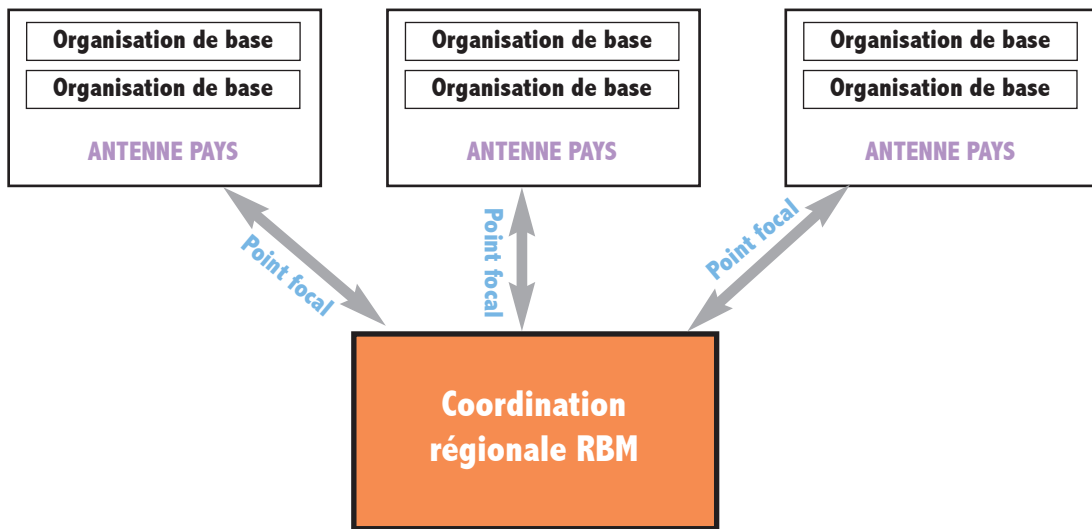


FAIRE PREUVE DE FLEXIBILITÉ

Ces étapes ne sont pas figées et des allers retours peuvent s'imposer entre les différentes phases. Par exemple, lors de la phase analytique, le recoupement (confrontation des informations) peut mettre en évidence la nécessité de repartir à l'étape du recueil des données pour confirmer ou approfondir la compréhension de certaines expériences.

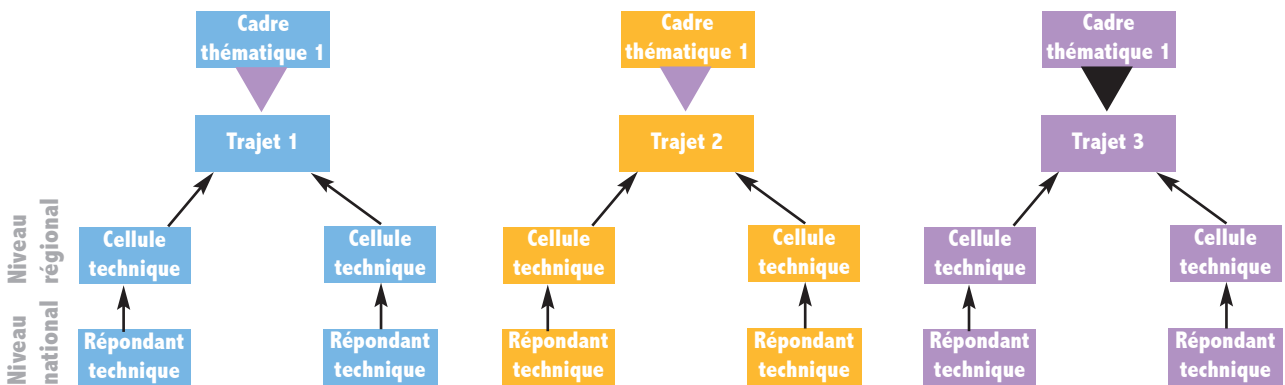
2. S'organiser en interne pour capitaliser

Le RBM est ainsi structuré : (Bénin, Burkina, Mali, Niger, Sénégal,...) rattachées à la coordination régionale, basée à Niamey (Niger).
 ➤ à l'échelle géographique, des antennes pays



Structuration du réseau Billital Marorbé

➤ sur le plan thématique, des cadres permanents ou ponctuels, soutenant des trajets de plaidoyer sur différents thématiques : la commercialisation du bétail, le lait, la transhumance transfrontalière apaisée, le foncier pastoral, ...



Organisation du RBM autour des thématiques

NB : Les répondants politiques et techniques pour chaque trajet sont issus des organisations de base au niveau des antennes pays.



ET QU'EN EST-IL DE LA CAPITALISATION ?

Quelques atouts existent au sein du RBM :

- L'existence d'une expertise en matière de capitalisation disponible au niveau de quelques organisations de base membres des antennes nationales du RBM
- Le portage ponctuel de la capitalisation par les cellules de suivi-évaluation et de communication de la coordination régionale du RBM

Mais des limites peuvent freiner le processus de capitalisation :

- Un manque d'outils pratiques en matière de capitalisation
- Une absence d'organisations internes spécialisées sur les questions de capitalisation
- Des processus de capitalisation la plupart du temps totalement externalisés

COMMENT CAPITALISER, EN TENANT COMPTE DE L'ORGANISATION DU RBM ?

PISTE 1 : la possibilité de mobiliser l'expertise au sein des organisations de base, quand elle existe, moyennant un renforcement technique.

PISTE 2 : la possibilité de mobiliser les personnes ressources du RBM ayant participé aux ateliers de formation-action à la capitalisation pour être les «moteurs» de la capitalisation au niveau des antennes pays, et initier cette culture de la capitalisation.

PISTE 3 : la possibilité d'utiliser les cadres thématiques régionaux comme des comités de portage des processus de capitalisation. En général, les acteurs membres de ces cadres (techniciens et leaders politiques) suivent les parcours sur des thématiques et sont à même de servir de personnes ressources sur les questions de capitalisation.

QUELQUES PISTES PRATIQUES POUR LA CAPITALISATION EN INTERNE AU SEIN DES CADRES THEMATIQUES PONCTUELS OU PERMANENTS

Capitaliser en interne suppose l'existence d'une structure formelle, chargée d'organiser des conférences de capitalisation sur le modèle de ce qui se fait dans les médias. Très peu d'organisations disposent de ce type d'instance. Cela ne doit pas constituer un frein à la capitalisation en continu. Il suffit d'utiliser à bon escient vos cadres habituels de rencontres périodiques : si vous avez par exemple des rendez-vous mensuels pour échanger sur vos activités, vous pouvez y greffer un point sur la capitalisation.

Cela exigera un nouveau mode d'organisation, comparable à ce qui se fait dans le monde des médias, avec un comité de capitalisation comprenant un rédacteur en chef, des chefs de rubrique, des rédacteurs.

- Le coordonnateur du trajet ou le responsable du cadre thématique pourrait jouer le rôle de rédacteur en chef.
- Le rôle de « chef thématique » reviendrait par exemple aux responsables de la cellule technique du trajet au niveau régional.
- Les répondants techniques au niveau national, de par leur proximité avec les producteurs, seraient les rédacteurs. Chaque acteur jouerait un double rôle : celui de sources d'information au même titre que les producteurs et celui de rédacteurs, appelés à rendre compte de leurs expériences

PISTE 4 : Un accompagnement externe est souvent nécessaire, mais l'accent doit-être mis sur la forme de cet accompagnement. Il ne s'agira pas d'une externalisation complète du processus, mais d'une démarche progressive incluant une responsabilisation plus forte du RBM aux différentes phases de la capitalisation. Les avantages sont multiples : une meilleure compréhension de l'utilité de la capitalisation et une identification des acteurs aux produits issus de la capitalisation doublée d'un renforcement de capacités. Mais cela impliquera bien sûr, un processus plus

long, plus coûteux et ...que le RBM accorde davantage de temps aux membres pour s'impliquer dans de ces processus de capitalisation.

En définitive, le RBM pourrait mettre en place un comité de capitalisation qui identifiera et documentera les sujets de capitalisation. Le recours à l'accompagnement externe s'imposera pour bénéficier d'un regard externe, pour éventuellement le secrétariat de rédaction ainsi que pour la production des supports finaux de capitalisation.

Fiche 3

Comment identifier un bon sujet de capitalisation ?

1. Qu'est ce qu'un sujet de capitalisation ?

Un sujet de capitalisation peut avoir diverses origines. Il peut naître de :

- Une histoire ou une problématique qu'on veut matérialiser, formaliser, mettre à la disposition d'un public donné
- Les réussites, échecs, innovations qui peuvent servir à une communauté ou à d'autres publics cibles
- Une idée qu'on développe pour en comprendre les contours
- Un élément d'une histoire ou d'un événement qu'on a choisi d'approfondir, de comprendre ; l'évolution et les impacts de cet événement.

Exemple de questions à se poser dans le cas de l'expérience du marché à bétail de Fada.

Dans le cas du marché à bétail de Fada, quelle expérience peut être utile aux autres ?

- Quelle est l'expérience dont je peux expliquer le « comment » qu'il s'agisse d'une réussite ou d'un échec ?
- Qu'est-ce que je peux apprendre de l'expérience du marché à bétail de Fada ?
- Quelle est l'expérience que je suis prêt à partager avec les autres ?

QUELLE EST LA DIFFERENCE ENTRE UN SUJET ET UN THEME DE CAPITALISATION

Thème = il est large et correspond à la photographie d'une situation. Il est statique. Il décrit mais n'explique pas.

Sujet = c'est l'histoire, le film qui nous fait vivre l'histoire, avec ses acteurs, ses rebondissements et ce qui les justifie. Le sujet est dynamique.

La formulation d'un sujet de capitalisation doit intégrer les réponses aux questions :

- Qui a fait quoi ?
- Quand ?
- Où ?
- Comment ?
- Pourquoi ?

Source : adapté du « Guide pratique du journalisme », Syfia, Sud Ouest, Monde Noir, 2007 et repris lors de de l'atelier interne de mise en route de la démarche de capitalisation du programme VALPAPE-TIN SUAGI. Fada, 02 au 03 mars 2017. Inter-Réseaux/Jade/Corade.

2. Quels sont les critères de choix d'un bon sujet de capitalisation?

A l'étape du choix du sujet ou des sujets de capitalisation, plusieurs idées peuvent émaner des acteurs, en fonction des expériences vécues. Toutefois, ces différentes propositions peuvent ne pas être adaptées en matière de capitalisation.

Par conséquent, il est nécessaire de filtrer les propositions sur la base d'un certain nombre de critères de filtrage présentés dans le tableau ci-après.

Voir tableau page suivante ►►►



LES CRITERES DE CHOIX D'UN SUJET DE CAPITALISATION

Critères	Comment traduire cela concrètement dans le cas des OP?
Un sujet basé sur une expérience vécue, sur des pratiques des acteurs et non sur des intentions ou des hypothèses	Une information vraie et utile aux pasteurs et pastoralistes, des récits sur la vie des pasteurs. Expérience avérée (lieu, acteurs, interaction et dans le temps)
Un sujet pas ou insuffisamment documenté, valorisé au sein du RBM	Il peut s'agir d'une innovation dans un domaine donnée : - une innovation organisationnelle ; - une innovation politique ; - une innovation technique ; - etc.
Un sujet qui touche les publics-cibles du RBM en fonction de leurs centres d'intérêt	Une expérience qui peut profiter à d'autres (les autres pays qui n'ont pas de marché à bétail ou les mêmes modes de gestion) Une expérience qui a de l'intérêt pour les autres. Une expérience qui règle un problème Une information qui influence la position des acteurs, par exemple les autorités locales, nationales, les bailleurs de fonds
Une expérience, une innovation qui cadre avec le mandat du RBM	Par exemple, produire des connaissances qui valorisent le pastoralisme dans le cas du RBM ou « permettre l'émergence de politiques en faveur des intérêts socio-économiques et culturels des exploitations familiales et des communautés pastorales de l'Afrique »

3. Bien déterminer l'angle du sujet

Pour chaque sujet de capitalisation, il faudra prendre soin de bien déterminer un angle : c'est la porte d'entrée pour aborder un sujet.

L'angle détermine la façon dont vous allez aborder un sujet. C'est l'angle qui va donner sa cohérence, son sens et sa force à votre récit de capitalisation.

L'angle, c'est le fil conducteur du récit. L'angle est dynamique, il conduit le récit du début à la fin et toutes les informations s'ordonnent autour de ce fil conducteur.

Toutes vos informations vont ensuite s'articuler autour de cette colonne vertébrale qui permettra à vos écrits de tenir debout.

Exemples

Sujet : les marchés autogérés de bétail en Afrique de l'Ouest

Angles possibles :

- le système de gestion des marchés de bétail mis en place par les OP d'éleveurs du Bénin, du Burkina et du Sénégal a permis de mettre fin à la mainmise des intermédiaires en les associant aux transactions et en mettant l'accent sur la transparence des opérations ;
- les marchés autogérés qui ont le plus réussi en Afrique de l'Ouest sont ceux où les communes et les

organisations d'éleveurs partagent les risques et les avantages, et où les dissensions se règlent dans des cadres de concertation regroupant les autorités religieuses et coutumières.

Afin de recueillir des informations pertinentes, il est bon d'avoir déjà une idée du fil conducteur de votre récit de capitalisation.

L'angle met en avant l'information la plus significative de la situation que vous voulez exposer. Selon les cas, ce peut être la plus actuelle, la plus importante, la plus frappante... Tout comme il peut s'agir, en fonction de vos centres d'intérêt, d'une innovation technologique, organisationnelle, institutionnelle, etc.



Un récit = un angle et un seul.

Formuler l'angle en une phrase

Chaque récit doit avoir un angle et un seul. Essayer de formuler en une phrase simple ou deux l'angle que vous avez déterminé, s'il vous en faut plus pour y arriver, c'est que votre angle n'est pas encore assez clair. Or c'est de sa clarté que va dépendre la qualité de votre récit.

Choisir un angle, c'est aussi sélectionner les informations pertinentes pour illustrer l'angle choisi et laisser tomber les autres. Il ne s'agit pas de mettre tout ce qu'on sait sur le sujet mais de choisir ce qui apporte des éléments explicatifs au sujet qu'on expose. Il est donc nécessaire d'élaguer les éléments qui ne sont pas utiles.



Fiche 4 Comment déterminer les publics cibles ?

1. Qu'entend-on par public cible?

Votre public cible, c'est celui auquel vous adressez votre message. Il peut s'agir des membres de l'organisation ou des personnes extérieures à l'organisation. Dans chaque processus de capitalisation, il est important de bien identifier ceux à qui vous destinez votre produit de capitalisation.

Généralement, il existe 5 principaux types de publics-cibles :

- Les acteurs de la capitalisation (« autoformation ») pour qui, la capitalisation permet d'améliorer ses pratiques professionnelles, organisationnelles, etc. et aide à mieux communiquer sur son expérience
- Les élus de l'OP pour qui, la capitalisation permet de valoriser les savoirs et savoirs faire de leur organisation et leur mandat

- Les « pairs » (les autres OP) qui sont ainsi confrontés à d'autres manières de faire. Cela favorise les analyses croisées et les comparaisons (construction d'expertises et de références collectives)

- Les décideurs politiques qui peuvent utiliser les résultats de la capitalisation pour améliorer l'environnement politique, juridique et institutionnel ou apporter des réponses aux préoccupations des producteurs ;

- Les partenaires techniques et financiers qui sont informés des expériences déjà réalisées par les producteurs, ainsi que des besoins en termes de réponse aux défis ou de changement d'échelle. Ils peuvent leur apporter des financements adéquats ou d'autres formes de soutien.

2. Comment caractériser le public-cible ?

Une cartographie s'impose pour déterminer les publics-cibles, mais surtout les caractériser sur la

base de vos objectifs de capitalisation et de leurs centres d'intérêt.

Publics cibles types	Quel est notre objectif de capitalisation ?	Quel est notre message ?	Quel est le support le plus approprié pour faire passer le message ?	Quelle est la stratégie de diffusion à mettre en place ?
Eleveurs, membres des groupements à la base				
Techniciens du projet				
Agents des services techniques de l'Etat et des ONG				
Décideurs politiques nationaux				
PTF				
Autres ? A déterminer.				

Fiche 5 Quels formats de support de capitalisation?

Le support de capitalisation est aussi important que le contenu. Il est donc essentiel de bien définir sous quelle forme seront élaborés les connaissances et savoirs que vous souhaitez partager à travers la capitalisation.

1. Les différents formats de supports de capitalisation

Il existe plusieurs types de supports de capitalisation.

➤ Le rapport de capitalisation

Il décrit le processus de capitalisation en sa démarche méthodologique, ses produits, ses difficultés et ses enseignements.

➤ La fiche d'expérience

Elle met l'accent sur une expérience ou une innovation donnée, présente sa démarche, ses résultats, ses contraintes, ses leçons et les perspectives qui s'en dégagent. Il y a plusieurs canevas de rédaction de fiche de capitalisation d'expériences.

➤ La plaquette

Elle reprend les messages clefs issus d'un cas de succès ou d'échecs en y ajoutant des témoignages d'acteurs de terrain. Des illustrations sont également utilisées pour enrichir le contenu de la plaquette qui est un document court (4 pages).

Titre	
Sous-titre	
Mots-clés	
Résumé	
Commentaire	
Auteur	
Date	
Organisme	
E-mail/site web	
Source	

Objectifs et enjeux de la capitalisation	
Démarche de capitalisation	
Enseignements des activités du projet/programme. Pour chaque activité, présenter : - L'enjeu - La démarche - Les succès - Les limites - Les enseignements	

Le titre	
L'objectif	
Le lieu	
La période	
Les auteurs	
Les bénéficiaires	
La description de la pratique et des résultats	
Le coût de la diffusion	
Les observations des auteurs	
La stratégie de diffusion et de partage	

➤ Le dépliant

Il peut être centré sur la présentation de l'expérience ou ses résultats ainsi que les conditions de replicabilité à l'adresse d'un groupe précis en vue de permettre leur reproduction.



➤ **L'affiche**

Elle répond au principe « un message, une illustration ». L'affiche est utilisée comme une vitrine pour valoriser un aspect précis d'une expérience. Elle met l'accent sur la concision du message et l'utilisation d'illustrations adaptées.

➤ **La pièce de théâtre**

C'est une adaptation des principales leçons d'une expérience dans un langage simple et avec une mise en scène appropriée pour faciliter sa compréhension par un public cible profane. On privilégiera le théâtre forum qui permet l'interaction avec le public.

➤ **Le film de capitalisation**

Il vise à expliquer et analyser la mise en œuvre d'une expérience en donnant la parole aux principaux acteurs concernés. On s'intéressera donc aux résultats de l'expérience, aux facteurs explicatifs, aux défis et à la pérennisation des acquis.

➤ **Les modules radiophoniques**

Ce sont des émissions radio sur les enseignements tirés d'une expérience en valorisant le point de vue des principaux acteurs concernés. Ces émissions peuvent prendre plusieurs formes : micro programmes (sorte de sketches courts et percutants), dossiers, témoignages, portrait, etc.

2. Comment choisir le(s) support(s) de capitalisation adapté(s) en fonction du public-cible ?

La question du format est fortement en lien avec celle du public-cible (voir chapitre précédent). En effet, en

fonction du public-cible, un type de support peut être plus adapté.



Dans les faits, il est difficile de décliner un produit de capitalisation pour chaque public, les ressources financières et le temps consacré au processus de capitalisation étant souvent limités. Il faut donc se fixer des critères. Pourquoi ne pas se limiter à deux produits de capitalisation : un interne pour les producteurs sous la forme d'une affiche ou d'une boîte à images et l'autre externe, sous la forme d'un policy brief, ciblant de façon spécifique les techniciens de développement, les autorités, les PTF, etc. ?

TYPES DE SUPPORTS DE CAPITALISATION	PUBLICS CIBLES TYPES
Le rapport de capitalisation	<ul style="list-style-type: none"> - Responsables de projets et programmes - Techniciens du domaine - Décideurs et partenaires techniques et financiers
La fiche de capitalisation d'expérience	<ul style="list-style-type: none"> - Responsables de projets et programmes - Techniciens du domaine - Décideurs et partenaires techniques et financiers - Acteurs villageois
Le guide des bonnes pratiques	<ul style="list-style-type: none"> - Responsables de projets et programmes - Techniciens du domaine - Décideurs et partenaires techniques et financiers
La plaquette	<ul style="list-style-type: none"> - Responsables de projets et programmes - Techniciens du domaine - Décideurs et partenaires techniques et financiers
Le dépliant	<ul style="list-style-type: none"> - Techniciens du domaine - Projets et programmes - Partenaires techniques et financiers - Décideurs
L'affiche	<ul style="list-style-type: none"> - Projets, programmes de développement - Grand public
La pièce de théâtre	<ul style="list-style-type: none"> - Communautés et acteurs villageois
Le film de capitalisation	<ul style="list-style-type: none"> - Décideurs - Projets et programmes - Techniciens
Les modules radiophoniques	<ul style="list-style-type: none"> - Communautés, acteurs villageois - Grand public



Fiche 6

Quelles sources d'information pour la capitalisation?

Lorsqu'on se lance dans un processus de capitalisation, il est important de bien identifier l'information qu'on souhaite avoir, mais également de définir quelle peut être la source pour obtenir cette information.

Généralement, il existe deux principales sources d'information :

- les personnes physiques ;
- la documentation

Ces deux sources d'information se complètent généralement.

1. Les sources d'information physique

Les sources d'information physique sont les personnes directement ou indirectement impliquées dans l'initiative à capitaliser.

Afin de faciliter l'identification des potentielles sources d'informations physiques, ces dernières ont été catégorisées en trois principaux groupes dits « publics cibles » :

- le public cible primaire : ce sont les bénéficiaires de l'action de développement, dont les résultats et les processus, méthodes, etc. sont capitalisés

- le public cible secondaire : ce sont ceux qui ont apporté un appui dans la réalisation de l'action. Ce groupe comprend généralement les techniciens qui transfèrent des connaissances, des compétences. On peut l'étendre aux responsables de projets et programmes ayant mis en œuvre des programmes similaires à ceux du RBM. Il peut comprendre aussi les chercheurs qui ont étudié les thématiques à capitaliser ;

- le public cible tertiaire : ce sont les décideurs publics aussi bien au niveau local (village, commune, région) que national voire international.

Par exemple pour la capitalisation sur l'organisation et la gestion des marchés à bétail :

PUBLICS	TYPES D'ACTEURS
Primaire	éleveurs, commerçants, acheteurs, collectivités locales, comité de gestion, OP
Secondaire	direction territoriale/régionale de l'élevage, structure de mise en œuvre projet, institutions financières
Tertiaire	ministère de l'élevage, institutions sous-régionales (UEMOA, CEDEAO)

Cette démarche d'identification des publics cibles contribue à ne pas omettre des acteurs importants au moment de la collecte de l'information.

2. La documentation

➤ Quelle est son utilité ?

Une autre source d'information importante dans le processus de capitalisation est la documentation. Elle permet de replacer un sujet concret et/ou local dans un contexte plus vaste et d'élargir la perception sur la thématique. Elle permet de donner des éléments permettant de déterminer ce qui peut être un sujet intéressant.

De plus, la documentation donne accès à des chiffres, elle permet de comprendre des mécanismes qui expliquent des situations locales, elle aide à recouper des informations et à établir des liens entre des cas particuliers...

➤ Quels sont les types de documents ?

- Les documents de suivi et de gestion de votre organisation : Les acteurs peuvent être réfractaires à mettre à votre disposition, ces documents de gestion souvent considérés comme confidentiels. Il faut

essayer de les mettre en confiance, en leur expliquant qu'il ne s'agit pas d'une mission d'audit ;

- les rapports du projet, de votre organisation, des services de l'agriculture, de l'élevage, de l'environnement, de l'administration, etc. aux niveaux local et national : en particulier, les rapports de suivi évaluation permettent généralement d'identifier des propositions de thèmes/sujets de capitalisation, de mieux cerner les activités menées afin de les décrire, les résultats obtenus, les contraintes, les recommandations, etc. ;
- les ouvrages écrits ;
- les revues nationales ou internationales.

Cette liste n'est pas exhaustive.

- les centres de documentation du projet ou de l'institution ;

- les bibliothèques ;
- les centres culturels ;
- les représentations d'institutions ;
- l'internet : depuis quelques années, les recherches de documentation se font via l'internet : lorsqu'on y a accès, l'internet peut être d'un grand secours, notamment via les moteurs de recherche www.google.fr, duckduckgo.com ou lilo.org. qui donnent accès à des documents à partir de mots clés. Mais encore faut-il pouvoir trier dans les sources disponibles.

➤ Quelles sont les sources de documentation ?

L'information est généralement disponible à plusieurs niveaux :

Comment faire des recherches sur internet?

- Déterminer avec précision les questions auxquelles on cherche une réponse. Plus elles sont précises, plus on a de chances de trouver.

- Si on connaît le document où trouver l'information, et on veut y avoir accès sur un site, on va directement sur le site de l'organisation. La plupart des sites d'organisations sont composés de la manière suivante : www.nom.org .

- Si on ignore où trouver l'information, on recourt alors aux moteurs de recherche déjà cités. Il faut y entrer quelques mots clés, de façon à obtenir les références qui contiennent tous ces mots. Ici aussi, il faut être le plus précis possible. Si on cherche la production du coton au Burkina Faso en 2004, cherchez avec "Burkina coton production 2004", en commençant par les documents en français. Les réponses sont encore nombreuses mais les plus pertinentes sont généralement en tête de liste. Avant d'ouvrir les références de la liste, essayez de repérer, en lisant la courte présentation, si ce document est susceptible de donner la réponse et si le site est crédible ; mais ce n'est pas toujours possible.

De toute façon, quelle que soit la source, la règle est de ne rien prendre pour argent comptant, mais de toujours vérifier sa crédibilité, et de recouper chaque fois que c'est possible.

Source : Sud Ouest, Syfia International, Agence Monde Noir (modules de formation en journalisme), 2007



Fiche 7

Comment collecte-t-on les données dans le cadre d'une interview?

1. Comment préparer l'interview ?

- Bien choisir la source de l'information (personnalité, compétences...). Ce point sera abordé dans la partie suivante.
- Préparer les questions (faire le lien avec le sujet)
- Préparer une bonne trame. Dans ce cas, une grille de collecte de données peut être utile.

Quand un membre du RBM en interviewe un autre

L'interview d'acteurs du même secteur d'activités par un acteur du RBM peut présenter des avantages et des inconvénients :

- Avantages : ça peut m'être utile, je peux poser des questions précises sur des points précis vu que je suis dans la même situation. Je cherche donc à m'inspirer de son expérience. Je sais quoi demander précisément. Les questions sont alors pertinentes et vont à l'essentiel.

- Limites : 1) ne pas insister sur la partie contextuelle (ne pas chercher des clés de compréhension = approche techniciste). On considère que cette partie contextuelle est connue. C'est sans doute vrai en interne, mais le document de capitalisation s'adresse aussi à des publics externes, peu informés parfois du contexte. 2) ne pas relancer sur des questions qui mériteraient d'être approfondies pour améliorer la connaissance sur la question.

2. Quelles astuces pour une interview réussie ?

En situation d'interview, on doit s'attendre à plusieurs cas de figure :

- l'interlocuteur n'a pas envie de parler ;
- l'interlocuteur parle pour ne rien dire ;
- l'interlocuteur s'exprime à mots couverts par peur d'en dire trop.

Interroger pour obtenir des informations claires et précises est un art qu'il faut maîtriser. Voici 10 astuces pour vous aider à faire de bonnes interviews.

➤ Créer un climat de confiance

En tant que chercheur d'information, il faut aborder l'interlocuteur en douceur et avec humilité. Il est important de le rassurer que son témoignage sera précieux et de lui garantir que ses propos ne seront pas publiés sans son autorisation.

➤ Mettre tous les atouts de son côté

On n'interroge pas de la même façon un élu, un agent technique, un éleveur ou un fonctionnaire. Mais, quel que soit l'interlocuteur, une interview n'est fructueuse que si elle est soigneusement préparée. Il faut donc prendre le temps de creuser pour en savoir plus sur son interlocuteur avant de l'interroger. Sur la base des informations de première main et de la thématique que l'on veut aborder, on prépare un guide d'entretien pour s'assurer de disposer de données de qualité.

➤ Choisir la bonne stratégie

Il y a trois types d'entretiens :

☑ L'entretien directif : il consiste à poser des questions très précises en refusant les digressions et les réponses évasives. C'est une méthode agressive, valable dans le format court, genre « micro-trottoir ». Trois questions, trois réponses de cinq lignes chacune.

☑ L'entretien non directif : il consiste à poser une question introductive très ouverte puis à laisser l'interlocuteur monologuer à sa guise. Cette méthode laxiste est utile pour découvrir la personnalité de son interlocuteur lorsqu'on ne sait rien de lui.

☑ L'entretien semi directif : il est le plus approprié au type de collecte de données que l'on veut faire. Il consiste à alterner questions ouvertes et questions fermées, questions générales et questions détaillées. Cette alternance permet les relances, favorise les échanges, établit un rapport de partage, voire de coopération.

➤ Choisir le bon endroit

On n'interroge pas les gens n'importe où. Les lieux publics, en particulier les bars ou les restaurants, sont

à éviter. Le bruit ambiant perturbe les conversations et la présence de témoins peut déranger l'interlocuteur. Choisir un lieu calme, tranquille, de préférence bureau, salon, etc. Dans le cas du RBM, malgré leur côté bruyant, les parcs à bétail sont inévitables. Les lieux publics peuvent convenir quand il s'agit de bavarder de façon informelle.

➤ **Choisir le bon ton**

Une interview est un match mais ce n'est pas un match de boxe. C'est un tête-à-tête ambigu où chacun, au contraire, essaie de séduire l'autre. L'agressivité, de la part de l'intervieweur, est contre-productive. Ce n'est pas en se montrant virulent qu'on obtient des confidences. L'interviewé n'est pas l'ennemi de l'intervieweur. Il ne s'agit pas de le provoquer, le combattre ou le terrasser. Il s'agit de nouer avec lui, le temps d'une conversation, un rapport de respect mutuel. Le bon ton est celui de la neutralité, tolérante ou bienveillante.

➤ **Savoir poser les questions**

Ce n'est pas avec des questions biaisées, à double sens, ou hors sujet, qu'on met un interlocuteur en confiance. La bonne manière d'interviewer consiste à formuler des questions claires, précises, dont chaque mot est bien pesé, dont l'enchaînement se déroule dans un ordre logique autour de la problématique centrale, et dont le contenu, par sa consistance et sa rigueur, démontre à l'interviewé que son interlocuteur connaît bien le sujet ou le dossier, en discussion.

Une bonne question, c'est une question claire, précise, intelligible, neutre, formulée de telle sorte qu'elle n'induit pas la réponse, mais assez lourde de sens pour que la réponse fasse avancer l'intervieweur vers ce qu'il cherche à obtenir de son interlocuteur. Cela peut être une « sous question ». Poser la bonne « sous question » au bon moment nécessite de connaître parfaitement son sujet. L'intervieweur y parvient, dans la progression de son questionnement, en commençant par poser les questions les plus simples pour finir avec les sous questions les plus complexes.

➤ **Refuser l'autocensure**

Les bonnes questions provoquent parfois des esquives ou des refus de répondre. Mais l'intervieweur ne doit pas renoncer. Sa fonction de « chercheur de vérités » l'oblige à revenir à la charge, poliment, tranquillement, mais clairement, au moins une fois.

➤ **Transcrire sans déformer**

Enregistrer un entretien libère l'intervieweur de l'obligation de prendre des notes en continu et donne à l'interviewé la garantie que ses propos ne seront pas déformés. Mais on n'utilise un dictaphone qu'avec l'accord de l'interviewé et en acceptant d'interrompre l'enregistrement dès que l'interviewé le désire. On interrompt soi-même l'enregistrement, par politesse, à la moindre interférence dans la conversation, par exemple en cas d'intrusion téléphonique. Le recours au dictaphone ne dispense pas de prendre des notes, au fil de la discussion, en particulier pour relever ce qui ne figurera pas dans l'enregistrement: les sourires, les grimaces, les hésitations, les tics, etc.

➤ **Conclure sans ambiguïté**

C'est aussi à la fin de l'entretien que l'intervieweur, pour éviter tout malentendu, confirme à l'interviewé quel sera le sort de ses propos: publication sous la forme d'un témoignage, exploitation sous la forme d'extraits libres ou choisis d'un commun accord, compléments à d'autres interviews, publication sous réserve de relecture, etc. Il appartient à l'intervieweur d'en décider en conscience pourvu que ce soit en toute clarté avec l'interviewé.

Source : Document adapté des fiches médias de CFI et de l'École de journalisme de Lille, avril 2013



Fiche 8 Comment rédiger?

1. Comment formule-t-on un message clé ?

Trois principaux éléments sont à prendre en compte :

1) la question de l'honnêteté et de l'objectivité dans la détermination des sujets d'intérêt : parfois, on s'enthousiasme sur des expériences dont les acteurs n'ont pas perçu la valeur.

2) la question de la sensibilité des acteurs à certains points clé : les acteurs sont parfois peu attentifs/sensibles aux valeurs...qu'on découvre au cours du processus. En somme : il faut être vigilant, avoir cette capacité de sentir des choses que les autres ne voient pas et de les valoriser.

3) Ne pas être prisonnier des cadres prédéfinis en amont de la capitalisation. Les bailleurs de fonds d'un projet de construction d'infrastructures économiques dans les communes du Bénin voulaient apporter la preuve des avantages économiques des matériaux locaux. Or on ne disposait pas du recul nécessaire pour le faire de façon indiscutable. En pareils cas, il faut faire preuve de prudence et ne pas se lancer dans des démonstrations hasardeuses.

2. Des fiches d'aide à la rédaction en fonction du type de support

De nombreuses organisations, dont la FAO, ont produit des fiches de référence sur le témoignage, le portrait, la fiche d'expérience et l'étude de cas, à consulter en annexe.

3. Utilisation des données chiffrées et pièges à éviter

L'utilisation des chiffres dans un document de capitalisation revêt une double importance :

- ils viennent appuyer les dires des acteurs et apportent de la crédibilité au discours ;
- Ils permettent de mieux apprécier la situation avant et la situation après pour voir les améliorations.

Toutefois, il faut être prudent avec les chiffres. On dit parfois ironiquement que « les statistiques sont la forme scientifique du mensonge », parce qu'il est possible de leur faire dire ce qu'on veut. Même s'ils apparaissent objectifs, les chiffres peuvent être mal utilisés.

Quelques règles de base sont à appliquer et quelques pièges à éviter.

- une donnée statistique isolée n'a pas beaucoup de sens ;
- il est facile, mais inacceptable, de manier des chiffres pour démontrer une thèse ;
- il faut toujours préciser ce que l'on compare ;
- être conscient que les différentes sources donnent seulement les chiffres qui leur conviennent ;
- vérifier si les chiffres sont crédibles ;
- éviter l'excès de chiffres ;
- veiller à la cohérence.

Fiche 9

Comment organiser la diffusion des produits de la capitalisation?

« La capitalisation présente un intérêt quand l'éleveur reçoit un retour de l'information qu'il a partagée. » Ces mots du point focal d'une des antennes nationales du RBM montrent l'importance de la diffusion des résultats de la capitalisation, au-delà d'une simple production de connaissances.

1. La diffusion des produits d'informations et des documents au sein du RBM

De façon standard, les stratégies de diffusion au sein du RBM se font via :

- le site web RBM : <http://www.maroobe.com/>
- des collaborations informelles avec des organisations partenaires spécialisées dans la diffusion d'informations sur les questions agricoles ou pastorales (telles que Inter Réseaux, le Hub rural...) ou sur les sites web de PTF, des radios...
- la transmission des supports physiques (rapports, brochures...) mais dans une démarche top down ;
- ou de nouvelles stratégies de diffusion de l'information à travers la téléphonie mobile. Mais ces modes de diffusion restent encore à une échelle réduite. Toutefois, plusieurs insuffisances existent.

Pour les acteurs externes au RBM Il n'existe pas de stratégies performantes à ce jour et la mise en œuvre de stratégies de diffusion est rendue complexe par l'insuffisance des ressources financières et d'outils de diffusion

- les coûts des supports de diffusion sont élevés ;
- les outils de diffusion les plus simples et facilement maîtrisables par le RBM ne sont pas très bien connus.

Pour les acteurs internes (membres du RBM), les supports utilisés ne sont pas toujours accessibles aux éleveurs :

- les supports sont trop techniques ;
- la diffusion par voie numérique actuellement très utilisée ne facilite pas l'accès des produits aux acteurs et surtout aux éleveurs à la base.

2. Repenser les stratégies de diffusion des produits de la capitalisation

Le tableau ci-dessous présente quelques exemples généralistes de stratégies de diffusion.

EXEMPLES DE STRATEGIES DE DIFFUSION	
À l'endroit des producteurs	Diffusion par cascade : La démarche consiste à passer par les agents vulgarisateurs. Ceux-ci seront formés à l'utilisation technique des fiches. À leur tour, ils formeront les leaders d'organisations paysannes, dans leurs zones d'intervention, en petits groupes au cours des petits séminaires. Ces leaders répercuteront les informations sur les producteurs à la base.
	Dupliquer les fiches et mettre à la disposition des producteurs les fiches par le biais de leurs organisations : les fiches seront dupliquées et mises à la disposition des producteurs en passant par différents canaux : Chambres régionales d'Agriculture (CRA), Organisations paysannes (OP), Comité villageois de développement (CVD).
À l'endroit des techniciens	Injecter les supports dans la boîte à outils des techniciens et vulgarisateurs agricoles : Au niveau des services de l'agriculture, toute technologie agricole passe par plusieurs étapes avant de parvenir à la direction en charge de la vulgarisation. Les cadres de concertation, au niveau régional, regroupent tous les acteurs (chercheurs, vulgarisateurs, producteurs) et sont le lieu où se discutent et se valident les technologies à vulgariser.
À l'endroit des points focaux	Faire parvenir ces supports aux points focaux qui vont organiser une meilleure ventilation à l'endroit de leurs partenaires : Il existe des points focaux dans les pays. Ceux-ci sont l'interface entre le RBM et les acteurs (gouvernement, OSC et ONG, OP, etc.) de leur pays de résidence. Il s'agit essentiellement d'élargir la diffusion des supports dans les pays qui n'ont pas été visités au cours de la capitalisation
À l'endroit des PTF	Faire acheminer les supports sur des périphériques USB mais aussi à utiliser les médias de masse : télévision, internet, notamment. Ces médias permettront aussi de toucher le grand public, du Sahel et de l'Afrique de l'ouest mais aussi du monde entier.

Source : adapté du document sur la stratégie de diffusion réalisé dans le cadre de AGIR



Pour une organisation telle que le RBM, il faut impérativement sortir des approches administratives rigides impliquant une diffusion strictement top-down :

~~PLATEFORME REGIONALE => ANTENNE NATIONALE => ORGANISATION LA BASE => ELEVEURS~~

Ce type de démarche présente plusieurs limites :

- ~ une incompréhension de l'utilité et du contenu du produit : par conséquent, les organisations ne font pas de la diffusion de ces produits de capitalisation une priorité dans leurs agendas sur le terrain, pour preuve, ces propos d'un acteur du RBM « je détiens dans mes bureaux, de nombreux produits que je n'ai jamais transmis aux éleveurs à la base ;
- ~ les délais très longs dans la diffusion entre le niveau régional et les membres à la base.

Comment mieux faire dans l'élaboration de la démarche de diffusion ?

Cela passe par :

- l'appropriation du produit par les membres : cela peut se faire lors d'ateliers de partage du contenu des documents aux personnes responsables de la diffusion auprès des éleveurs à la base. L'objectif : leur permettre d'avoir une bonne compréhension du produit de capitalisation
- l'élaboration commune des stratégies de diffusion par les organisations elles-mêmes. L'objectif : partager leur point de vue sur la stratégie de diffusion appropriée à leur contexte.

Quelques expériences : les éleveurs ont besoin de produits digestes, facilement diffusables via la téléphonie mobile « la plupart des éleveurs possèdent aujourd'hui un téléphone permettant un partage d'images ou de supports vidéos au format court sur des cartes mémoires. Dès lors que le produit trouve un intérêt aux yeux des éleveurs, il est demandé par ces derniers quel qu'en soit le coût (revente de cartes mémoires) ».

Certaines organisations ont des partenariats avec des radios locales pouvant être utiles pour la diffusion des produits de capitalisation.



Le Réseau Billital Marobé

Historique

Le Réseau des organisations d'éleveurs et pasteurs d'Afrique, nommé Réseau Billital Marobé (RBM- Promotion des éleveurs pasteurs), est une association à but non lucratif, apolitique et ouverte. Il a été créé en 2003 par trois organisations d'éleveurs du Burkina Faso du Mali et du Niger pour s'impliquer dans le débat régional sur les questions liées à l'élevage et au pastoralisme.

Progressivement, le RBM a mis en œuvre une dynamique d'extension spatiale mais aussi verticale. Le RBM s'est en effet élargi géographiquement à six autres pays : le Bénin, la Mauritanie, le Nigeria, le Sénégal, le Tchad, et le Togo. Ce processus s'accompagne également de la mobilisation d'un nombre croissant d'organisations membres du RBM au sein de chaque pays. Le Réseau compte aujourd'hui 80 Organisations professionnelles qui regroupent au total 750 000 membres adhérents et agit au profit de 2 500 000 bénéficiaires.

Vision

L'émergence de communautés pastorales suffisamment autonomes au plan technique, institutionnelle et économiques, dans un environnement politique qui tient compte de leurs besoins, de leurs aspirations et de leurs opinions.

Mission

La défense des intérêts économiques, politiques, sociaux et culturels de nos membres.

Principes de gouvernance

- Défense de la mobilité pour la fluidification des déplacements des hommes, de leurs idées ainsi que de leurs troupeaux ;
- Complémentarité entre zones agro-écologiques (zones de départ et zones d'accueil), entre les systèmes de production, entre maillons de la chaîne de valeurs ;
- Subsidiarité en déléguant la gestion d'initiatives stratégiques aux plates formes nationales et à leurs organisations membres ;
- Valorisation et mutualisation du savoir-faire pastoral ;
- Ouverture aux innovations pour faciliter l'accès des pasteurs aux informations, technologies, finances mobiles, offre éducative et de santé adaptée, assurance bétail... ;
- Sensibilité au Genre pour une meilleure prise en compte des préoccupations des groupes vulnérables, des femmes et des jeunes.