

Nom de la pratique:

#FraudOff!

Pays:

Lettonie

Catégorie de la pratique:

- Culture de lutte contre la fraude



Contact:

- Ministère des finances de la République de Lettonie
- <https://atkrapijes.lv/en/>
- info@fm.gov.lv

Lutte contre les risques de fraude suivants:

Cette pratique ne cible pas un risque de fraude en particulier, mais constitue plutôt une initiative de sensibilisation à la fraude dans le pays.

Contexte et objectifs

#FraudOff! est un mouvement de lutte contre la fraude créé en 2017 et visant à sensibiliser le public à ce problème au moyen d'une campagne d'information sur les médias sociaux. La campagne est axée sur les mesures préventives, notamment la sensibilisation à l'économie souterraine et à la fraude, ainsi qu'à leurs conséquences négatives au niveau individuel et sur la prospérité globale du pays. L'objectif à long terme est que la société lettone adopte une tolérance zéro à l'égard de la fraude.

La campagne s'appuie sur les efforts conjugués des institutions publiques, du monde des entreprises, des partenaires sociaux et de tous les acteurs de la société dans la lutte contre la fraude. L'ensemble des citoyens, des entreprises et des organisations de Lettonie sont invités à participer au mouvement. Le principal outil de la campagne #FraudOff! est l'utilisation de son logo par les institutions publiques et privées. Les sympathisants du mouvement sont invités à utiliser la marque de la campagne dans leur communication de tous les jours.

Cette campagne a vu le jour dans le sillage d'une initiative de la Commission européenne et de l'OLAF visant à créer une «journée européenne de lutte contre la fraude» qui a incité le ministère letton des finances à élaborer une campagne de communication nationale plus large. Détecter les cas de fraude et enquêter à leur sujet est souvent un processus long et coûteux, alors qu'investir dans la prévention, la communication et la sensibilisation peut avoir des effets plus importants et à plus long terme, tout en étant moins coûteux.

Description de la pratique

#FraudOff! est la première initiative en son genre en Lettonie. La campagne a été conçue pour toucher un grand nombre de personnes à l'aide des médias sociaux et d'autres canaux de communication. La première année, l'accent a été mis sur les produits contrefaits, car ce thème est bien compris par la majorité de la société et attire aisément l'attention des citoyens. En 2018, le mouvement a spécifiquement ciblé les jeunes de 16 à 24 ans, en les informant des risques de fraude et des éléments dont ils doivent tenir compte lors de la conclusion d'un contrat de travail. En 2019, l'objectif principal de la campagne était le signalement des fraudes, car il s'agissait également de l'année où la loi relative aux lanceurs d'alerte a été adoptée en Lettonie.

Dans un premier temps, le ministère des finances a mené une enquête sur la perception de la fraude par les citoyens. Les résultats ont montré que, pour les personnes interrogées, la malhonnêteté atteignait un niveau élevé dans le pays, tandis que les activités frauduleuses étaient souvent considérées comme courantes. Il y

avait donc un argument de principe pour investir dans une campagne afin de changer les mentalités dans le sens du rejet actif des comportements frauduleux.

Grâce au soutien du ministre des finances et d'un financement de 10 000 EUR, le ministère a chargé une entreprise de relations publiques de concevoir la campagne et a pris les mesures suivantes:

Définition du terme «fraud off»

#Atrāpies! («fraud off!» en letton) est un néologisme formé en remplaçant le préfixe n- par le préfixe at-, qui indique que l'action est redirigée ou abandonnée. Le point d'exclamation montre que le verbe est à la forme impérative. Le néologisme «fraud off!» est un appel à résister à la fraude et à l'empêcher, il a été choisi comme nom pour la campagne.

Définition d'une stratégie

En étroite coordination avec le cabinet du ministre et l'entreprise de relations publiques, l'équipe #FraudOff! a élaboré une stratégie de communication et un plan quadriennal.

L'objectif principal était d'utiliser des messages et des exemples simples, proches de la vie des gens, pour attirer leur attention. Au lieu de leur enseigner les définitions de la fraude, la campagne a mis l'accent sur ses conséquences pour les personnes et l'ensemble du pays.

Création d'un réseau

Grâce au réseau dont disposait le ministère, la campagne a rapidement pu convaincre plus de 20 institutions publiques et partenaires de participer à la campagne de lutte contre la fraude.

Les principaux partenaires de l'initiative sont les ministères et les autorités de l'État, par exemple:

- le ministère des finances,
- le ministère de l'intérieur,
- le ministère de l'économie,
- le trésor public,
- la police nationale,
- le Bureau de prévention et de répression de la corruption,
- le conseil de la concurrence,
- le Bureau de suivi des passations de marchés et autres,
- ainsi que Transparency International Lettonie.

En 2018, l'initiative #FraudOff a également bénéficié du soutien des autorités répressives lettones.

Conférence de presse

Pour différencier cette campagne des projets gouvernementaux précédents, l'équipe #FraudOff! s'est abstenue de divulguer des informations sur l'initiative dans des communiqués ou des articles de presse avant d'organiser une conférence de presse pour lancer la campagne. La conférence de presse a fait l'objet d'une grande attention en raison de l'effet de surprise, et l'utilisation d'un slogan provocateur a assuré une large couverture médiatique.

Site internet

La campagne #FraudOff! a mis en place un site web dédié, qui présente des informations sur les objectifs de l'initiative et le niveau de fraude et de corruption en Lettonie. Le site fournit également des conseils pratiques au public sur les domaines sensibles à la fraude dans la vie quotidienne, par exemple:

- ce qu'il faut savoir lors de la signature d'un contrat de travail avec un employeur potentiel;
- comment vérifier si l'employeur paie des impôts;
- quelles sont les réglementations en matière de sécurité au travail qui devraient être prises en considération;
- comment reconnaître un produit de marque falsifié;
- comment reconnaître les fausses monnaies;
- ce qu'il faut savoir au sujet de l'étiquetage des denrées alimentaires.

En outre, la campagne explique comment signaler la fraude aux autorités répressives compétentes si quelqu'un soupçonne ou a connaissance d'un cas particulier d'activité frauduleuse. Il est également possible de signaler la fraude via le site web #FraudOff!.

Médias sociaux et campagne de communication

Afin de sensibiliser et de toucher un maximum de personnes, l'équipe #FraudOff! a contacté des influenceurs qui ont accepté d'apporter leur soutien à la campagne en s'exprimant sur leurs comptes de médias sociaux et dans des vidéos présentant les produits et le slogan.

Au cours de la semaine de la mode en Lettonie, plusieurs célébrités nationales ont été invitées à porter des produits contrefaits et à attirer l'attention en portant des autocollants frappés du logo FraudOff! afin de sensibiliser à la contrefaçon de produits.

Les citoyens ont également été invités à utiliser les hashtags #Atkrāpies! et #FraudOff! ainsi que #viltotaiszaķis, qui se traduit par #fakechic.

Parmi les autres communications figuraient des affiches mettant en scène des «super héros» et contenant des codes QR qui, une fois scannés, menaient à une vidéo liée à la campagne. La vidéo avait été créée par la police nationale afin de sensibiliser davantage à la manière dont la police trouve les produits contrefaits. Le lien dirigeait également vers un concours en ligne dans le cadre duquel il fallait identifier correctement les produits contrefaits pour recevoir des produits de la campagne à titre de récompense.

Mobilisation d'entreprises privées

Des organisations privées participent également au mouvement de lutte contre la fraude pour faire valoir leur tolérance zéro à l'égard de la fraude et des produits contrefaits. Sur le site web du mouvement, il est possible de télécharger des affiches de campagne, du matériel visuel pour les sites web et les réseaux sociaux, ainsi que de demander un autocollant spécial à apposer à l'entrée d'une entreprise, d'une institution ou d'un magasin. Les organisateurs soulignent que la marque du mouvement ne servira pas de label de qualité, mais qu'elle démontrera plutôt l'esprit d'une organisation ou d'une personne en matière de tolérance zéro à l'égard des activités frauduleuses. Pour les commerçants, il s'agit également d'une occasion de montrer qu'ils vendent des produits originaux et non des produits contrefaits.

Participation à des événements publics

La campagne #FraudOff! a participé à différents événements publics en tenant des stands d'information, par exemple lors du festival de la démocratie LAMPA ou de la conférence «Youngsters» pour éclairer les citoyens sur ces questions.

Participation à des initiatives éducatives

La campagne #FraudOff! **s'est investie dans des établissements scolaires et des universités, par exemple dans le cadre d'une initiative scolaire qui a permis aux élèves de fabriquer et de vendre leurs propres produits et de recevoir des informations de l'équipe #FraudOff! sur la contrefaçon et la fraude en général.**

Caractéristiques uniques

- Recours aux médias sociaux et aux influenceurs.
- Participation de différentes institutions publiques et privées.
- Campagne de communication à l'aide d'affiches, d'autocollants, de pulls à capuche, etc.

Résultats

La campagne #FraudOff! a été saluée en Lettonie et à l'étranger. Il a été récompensé lors de l'édition 2018 du prix IPRA Golden World Awards pour le meilleur concept et la meilleure campagne de communication.

#FraudOff! est un exemple de réussite en ce qu'il a uni les autorités publiques, les entrepreneurs, les partenaires sociaux, et l'ensemble de la société pour combattre la fraude. Il a également sensibilisé le public aux concepts d'économie souterraine et de fraude, ainsi qu'à leurs conséquences négatives pour les individus et l'économie en général.

Facteurs clés de succès

- Soutien du ministre des finances.
- Appel au réseau pour obtenir le soutien de diverses institutions publiques.
- Conférence de presse utilisée comme «élément de surprise» pour donner un coup de fouet à l'initiative.
- Soutien d'influenceurs et de célébrités.

Difficultés rencontrées et enseignements tirés

Dans un premier temps, l'initiative a rencontré une certaine résistance de la part de gens qui affirmaient qu'il s'agissait d'un gaspillage d'argent. Toutefois, dans l'ensemble, elle a été perçue comme très positive.

Après le lancement réussi et les réactions très positives, il s'est avéré difficile de maintenir l'attention des citoyens. La campagne #FraudOff! choisit un axe différent chaque année afin de maintenir son élan; il pourrait désormais être moins visible aux yeux du public et se concentrer davantage sur les initiatives éducatives.

L'un des enseignements tirés est qu'une campagne réussie ne nécessite pas un budget important. Il est par contre essentiel de bien choisir les canaux et réseaux de communication, souvent gratuits ou très rentables, qui seront utilisés pour diffuser des messages.

Potentiel de transférabilité

Une campagne de communication similaire peut être percutante si un pays est en mesure de garantir un rayonnement comparable en utilisant divers réseaux et médias sociaux.

Chaque pays devrait d'abord évaluer les questions à traiter. Il est possible de lancer une enquête afin de définir un groupe cible clair et d'associer des experts en communication à la mise au point des moyens de communication appropriés.