

Alternatives Territoriales

MODE D'EMPLOI
ACTION LOCALE
ET CAMPAGNE
CITOYENNE



ANNEXES

MARS 2021

Sommaire - Annexes

Lancer et animer son groupe local	2
Annexe 1 : Les types de réunion	2
Annexe 2 : Les rôles pour mener à bien une réunion	3
Annexe 3 : Les signes visuels	4
Annexe 4 : Ordre du jour type plénière	4
Annexe 5 : Exercice - sur qui pouvez-vous compter ?	6
Annexe 6 : Feuille d'émargement	7
Poser les bases de sa stratégie	8
Annexe 7: Exemple d'une analyse AFOM (ou SWOT en anglais)	8
Annexe 8: Analyse alignés / non alignés et influence / non influence	8
Annexe 9 : Les sources du pouvoir politique	9
Annexe 10 : Les compétences des communes	10
Annexe 11 : L'exercice du petit bonhomme	11
Construire un rapport de force : Mobilisation	13
Annexe 12 : Organiser une projection - débat	13
Annexe 13 : Organiser une marche pour le climat autour du plaidoyer local	13
Annexe 14 : Organiser un grand banquet	15
Annexe 15 : Kit action remplacer les affiches dans des panneaux publicitaires	18
Construire un rapport de force : Communication	23
Annexe 16 : Ressources de communication campagnes locales	23
Annexe 17 : Exemple de plan de com	27
Annexe 18 : Tutoriel réseaux sociaux	29
Annexe 19 : Fiche technique de rédaction d'un communiqué de presse	33
Construire un rapport de force : Posture face aux élu-es	35
Annexe 20 : Lettre type à réadapter - Demande de RDV avec les élu-e-s	35
Construire un rapport de force : Alliances	37
Annexe 21 : Quelle gouvernance locale ? Exemples avec des organigrammes.	37



Lancer et animer son groupe local

Annexe 1 : Les types de réunion

Les plénières :

Ces réunions sont ouvertes à tous (et notamment aux nouveaux/nouvelles), elles sont la vitrine de notre mouvement et pour cela elles doivent être très bien cadrées et travaillées.

Une plénière a 2 objectifs prioritaires :

- Permettre à chacun.e de savoir où en est le projet afin de pouvoir rejoindre un ou plusieurs groupe(s) de travail. Pour cela, Il faut que chaque référent de groupe de travail ait préparé de façon claire et concise un bilan des avancées et des besoins de son groupe. C'est lui qui les présente pendant la réunion (et il est important qu'il les ait notées en amont dans l'ODJ afin que chacun.e puisse en avoir déjà connaissance).
- Soumettre les problématiques ou questionnements rencontrés afin de prendre ensemble les décisions concernant le projet, les choix ou positionnements "politiques" et/ou les orientations générales de notre mouvement.
Il est nécessaire d'identifier les points d'info / point d'échange / point de décisions et de les avoir inscrits dans l'ODJ afin que chacun.e puisse y réfléchir en amont et que le temps de la plénière soit ainsi plus constructif.

Les réunions de "coordination" :

Ces réunions regroupent les "référent.es" de chaque groupe de travail. Elles permettent à l'équipe de coordination d'avoir le même niveau d'information, la vision globale du projet et des avancées de chaque groupe de travail. Chaque référent.e.s de groupe de travail complète l'ODJ de la réunion de coordination en amont pour permettre à l'animateur.trice de planifier le timing de cette réunion. Lors de la réunion, chaque référent.e présente son point. Ces réunions permettent ainsi de centraliser et de prioriser les besoins de chaque groupe, d'identifier les problématiques ou les décisions qui doivent être soumises aux plénières (et donc de construire au mieux l'ODJ des plénières).

Idéalement ces réunions sont préparées et animées par des coordinateurs.trices qui ont assisté aux réunions de plusieurs groupes de travail.

Les réunions de groupes de travail ou commissions

(exemple de groupes de travail : communication, actions, village Alternatiba, finances, évènementiel...):

Ces réunions doivent permettre d'identifier précisément les objectifs, besoins et échéances du groupe. Chaque membre du groupe y présente ses avancées puis, en lien avec les décisions prises en réunions plénières, le groupe fixe les objectifs à atteindre, identifie ses besoins (matériels, humains, logistiques, financiers...) ainsi que les échéances.

Chaque personne présente doit repartir avec des tâches précises à accomplir.

Ces réunions permettent aussi de monter en compétence (avec l'aide des autres) sur la préparation, l'animation et la prise de compte-rendu d'une réunion.

Pour tout type de réunion

- **La durée des réunions** est à définir selon les besoins et le contexte du territoire. Par respect pour la vie personnelle de chacun.e, les réunions commencent et terminent à l'heure. Tout dépassement du temps doit obtenir l'accord des personnes présentes.
- **La fréquence des réunions** est à définir selon les besoins, à titre d'exemple lors de la préparation d'un projet prenant tel qu'un Village Alternatiba, on peut envisager des réunions de groupes de travail hebdomadaires, une plénière mensuelle et une réunion de coordination mensuelle entre chaque plénière.

Il est tout à fait envisageable de faire des réunions à distance, en utilisant des outils de discussion en ligne (par exemple, les groupes locaux peuvent créer leur propre salon de discussion dans le fil Mumble d'Alternatiba). Mais les temps d'échange physique restent essentiels (notamment pour les réunions plénières) car ils nous permettent de nous rencontrer et de nouer des liens !

Annexe 2 : Les rôles pour mener à bien une réunion

L'animateur.trice : c'est un rôle très important et complexe. Il faut :

- **Préparer l'ODJ** : prévoir un minutage très précis et s'assurer de son respect durant la réunion. Vérifier que chaque point a bien un nom associé (celle qui va en parler) et que chaque point possède une liste synthétique des éléments à aborder.
- **Relancer les personnes concernées** si les points à l'ordre du jour ne sont pas remplis.
- **Préparer les temps d'information / d'échange / de décision** en vérifiant que toutes les infos sont disponibles avant la réunion (liens vers les sites, documents ou ressources).
- **Proposer une synthèse** éclairée des questions abordées et décisions prises au cours de la réunion.

Responsable du CR : il faut que la personne en charge du CR se soit bien approprié l'ODJ pour savoir de quoi on va parler. Elle doit :

- **effectuer un travail de synthèse** et de reformulation de l'idée générale ne pas faire du mot à mot (pas de Verbatim).
- **Noter de manière claire les propositions devant être actées.** Elle pourra demander une reformulation si la proposition n'est pas claire.
- **Valider** avec tous les décisions prises.
- Après la réunion, elle doit **relire son CR**, le mettre en forme et l'envoyer à l'animateur.trice pour relecture.

Responsable de Tours de parole : la personne doit :

- Noter le nom de chaque participant.e sur une feuille et être attentive aux demandes de chacun.e
- Distribuer la parole au suivant en rayant les noms dans la liste

- Respecter la parité dans les échanges même si cela entraîne une modification de l'ordre de prise de parole (si plusieurs hommes ont pris la parole à la suite, on donne la parole à une femme même si elle devait intervenir plus tard).
- S'il y a de nombreuses prises de paroles faire une deuxième liste (non prioritaire) pour ceux qui prennent beaucoup la parole.

Le maître du temps : la personne doit :

- Rappeler le temps restant dans chaque point de l'ODJ
- Faire en sorte que les gens se recentrent s'ils se dispersent (par le signe du silence, le triangle au dessus de la tête, ou autre)
- Lors d'un grand nombre de prise de parole et un temps restreint "timer" les prises de paroles et présenter un papier stipulant le temps restant (1 min / 30 sec / fin...)
- Proposer des pauses si nécessaire

Annexe 3 : Les signes visuels



Annexe 4 : Ordre du jour plénière

ODJ Plénière Alternatiba **19h-20h**

Si vous proposez des ajouts dans un ODJ que vous avez reçu, pensez à vous mettre en "mode suggestion". (petit crayon en haut à droite)

Légende :

Point d'information = présentation + questions de clarifications

Point d'échange = présentation + questions de clarifications et échange d'opinions

Point de décision = présentation + questions de clarifications + décision (consensus ou consentement ou vote)

Animation : **à remplir avant envoi de l'ODJ**

CR :

Prise des Tours de Parole :

Présent.e.s :

Lors de réunion où il y a beaucoup de points à traiter :

Rappel : seuls les points notés en gras sont abordés au cours de la réunion, les autres sont des points informatifs (pour que les personnes puissent en avoir connaissance).

1/ Rappels - 10'

a. Fonctionnements du groupe:

- ponctualité : on commence et on finit à l'heure
- principe de bienveillance dans les échanges
- respect des Tours de parole et effort de concision
- gestuelle (demande de silence, accord / doute / hésitation, point technique, réponse directe...)

b. Outils utilisés :

Ce point permet aux nouveaux venus d'avoir directement accès à nos outils et aussi de présenter de manière synthétique les nouveaux documents créés (agenda partagé, nouvelle boucle mail, fil Telegram...)

- boucle mail
- Telegram (avec le lien pour s'inscrire)
- Facebook
- Twitter
- Agora (avec le lien pour y accéder et/ou s'inscrire), Google Drive ou autres emplacements d'archivage des documents de travail
- Site internet

2/ Retour des différents groupes de travail - 30'

Pour chaque point à traiter, la personne en charge de ce point doit (avant la réunion) écrire synthétiquement dans l'ODJ ce qu'il/ elle va dire (cette personne a donc préparé en avance ce dont elle va parler, ça facilite la prise du CR et permet à l'animateur.trice de prévoir le bon timing). Si possible il/elle met le lien vers le CR de la dernière réunion de son groupe de travail.

A la fin de la présentation de chaque point en gras prévoir un temps de questions court, **qui porte uniquement sur ce qui a été présenté.**

Énoncer les problématiques éventuelles et les besoins (logistiques, humains, financiers...) et ne pas clore un point sans attribuer les futures "tâches" à faire. Dans ce cas, penser à écrire

les noms des personnes qui sont en charge de ces tâches et, lorsque c'est nécessaire, leur donner une "deadline" (date limite)

A la fin des échanges sur chaque point en gras, l'animateur.trice propose une synthèse de ce qui a été dit /décidé et c'est seulement cette synthèse qui est notée dans le CR (ne pas faire du verbatim /mot à mot).

Si certains points nécessitent un vote, penser à prévoir un temps spécifique et rappeler si nécessaire les modalités de prise de décisions.

Exemples de groupes de travail

- communication
- évènements
- projets en cours
- finances

etc....

3/ Autres points de discussion - 15' (évènements planifiés, sollicitations, liens avec les autres groupes locaux et l'équipe nationale...)

4/ Date des prochaines plénières / temps de réunions - 5'

Annexe 5 : Exercice - sur qui pouvez-vous compter ?

Objectif :

- prendre conscience des proches qui peuvent vous soutenir
- identifier les besoins de votre groupe

Matériel : chaque personne doit avoir une feuille et un stylo

Déroulé :

1. L'animateur de l'exercice lit l'histoire suivante : "pour la prochaine action non-violente de votre groupe local dans la ville XXX, vous devez trouver dans vos contacts le moyen d'avoir accès au matériel suivant : un camion, un escabeau, des craies, un photographe."
2. Chaque personne sans communiquer avec les autres doit lister sur son papier toutes les personnes qu'elle connaît et à qui elle pourrait raisonnablement demander le matériel recherché. > Si on a listé plus de 15 personnes c'est exceptionnel, plus de 10 est une bonne moyenne.
3. Vous devez ensuite éliminer les personnes qui font parties du groupe local, c'est à dire les militants que vous côtoyez dans le groupe. > Généralement, on tombe en dessous de 10 une fois les activistes retirés.
4. Ouvrir sur un moment d'échanges et de discussion :
 - Quel constat faites-vous ?
 - Comment trouver des personnes qui aiment faire et qui savent faire ?

Annexe 6 : Feuille d'émargement

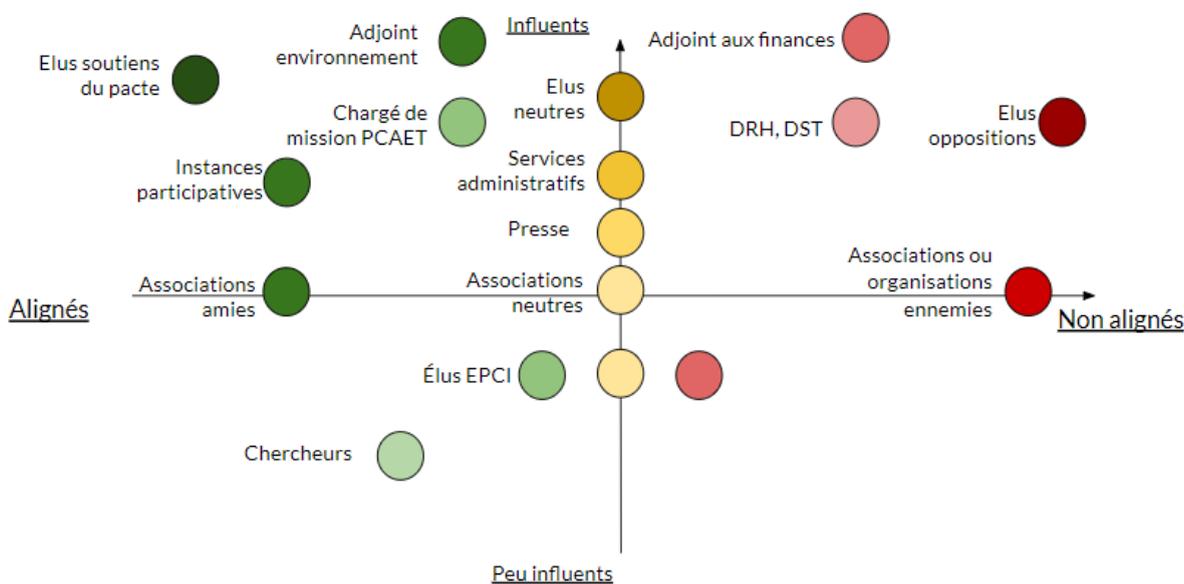
PRÉNOM NOM	ADRESSE MAIL	JE VEUX RECEVOIR LES INFOS SUR LES CAMPAGNE	JE VEUX M'IMPLIQUER DANS UN GROUPE DE TRAVAIL (si oui, lequel ?)

Poser les bases de sa stratégie

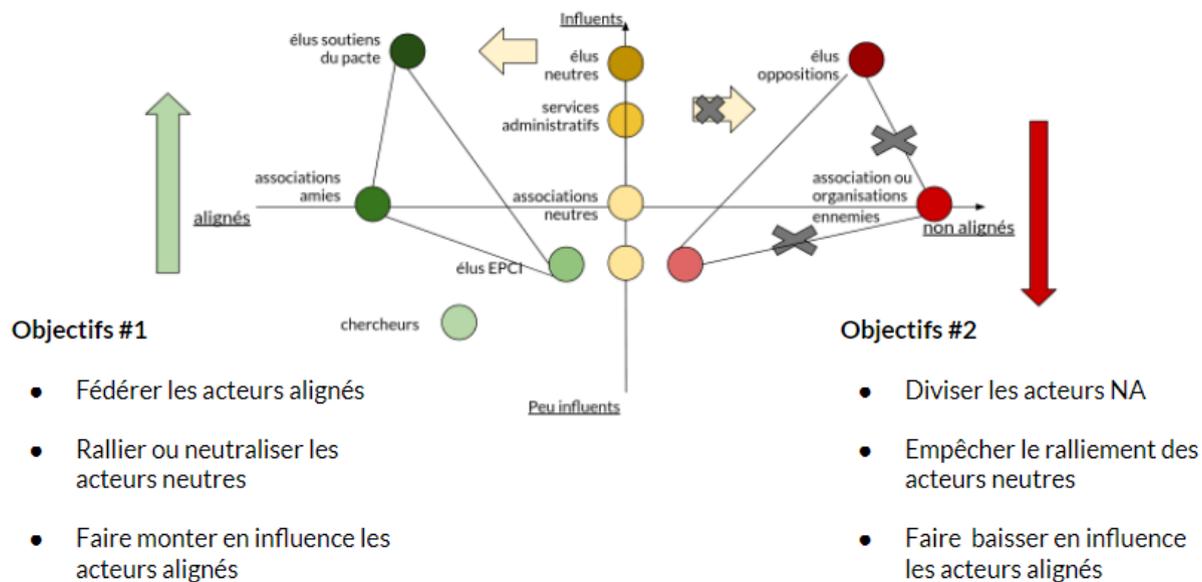
Annexe 7: Exemple d'une analyse AFOM (ou SWOT en anglais)

Facteurs internes	Strengths / Forces	Weaknesses / Faiblesses
	→ Le groupe est bien structuré et comprend X militant.es → Expertise importante → Unicité de l'organisation et de son mode d'action	→ Manque de ressources financières → Communication peu claire → Difficulté à recruter de nouveaux publics
Facteurs Externes	Opportunities / Opportunités	Threats / Menaces
	→ Mouvement climat en pleine recrudescence → La communauté scientifique plaide en faveur du climat → Élection municipales qui vont être l'occasion de mettre le climat au coeur des débats	→ Maire sortant climatosceptique → Partis climatosceptique bien implantés → Afflux de Fake news

Annexe 8: Analyse alignés / non alignés et influence / non influence



Cette cartographie fictive permet d'identifier quels sont les leviers que vous devriez activer dans le cadre de votre campagne locale.



Identifier vos alliés et opposants, et surtout leurs influences respectives, vous permettra donc de :

- Construire des alliances ponctuelles en fonction de vos objectifs
- Adapter sa stratégie et son message aux évolutions des positionnements et des actions des différents acteurs
- Trouver les bonnes cibles pour maximiser son impact

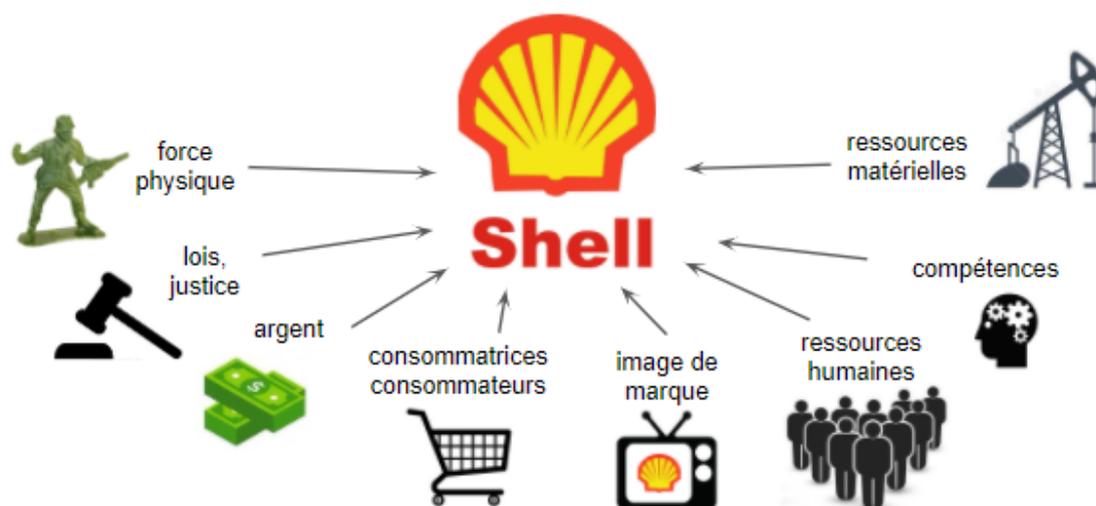
[Source : Formation à la stratégie du Pacte pour la Transition](#)

Annexe 9 : Les sources du pouvoir politique

D'après Gene Sharp, il existe 6 sources du pouvoir politique

- **Les ressources matérielles** : biens, ressources naturelles, ressources financières, système économique, moyens de communication et de transports
- **Les ressources humaines**
- **Les compétences et connaissances**
- **L'autorité** : qui fait que les jugements, décisions, conseils et ordres de certains individus et institutions sont acceptés comme justes et sont donc exécutés par les autres, qui obéissent ou coopèrent. Sans qu'on impose des sanctions
- **Les facteurs intangibles** : les facteurs psychologiques et idéologiques comme les habitudes et attitudes d'obéissance et de soumission
- **Les sanctions** : contrainte à l'obéissance

Exemple avec Shell



Pour en savoir plus : <https://www.cairn.info/revue-diogene-2013-3-page-28.htm>

Annexe 10 : Les compétences des communes

Lieu de l'administration de proximité, la commune dispose de compétences très diversifiées.

En matière d'urbanisme, les lois de décentralisation lui ont transféré des compétences exercées antérieurement par l'État. Ainsi, les communes ont acquis une autonomie de décision et une liberté de conception dans l'élaboration des documents réglementaires d'urbanisme (plans locaux d'urbanisme – PLU, sous réserve de la compétence des établissements publics de coopération intercommunale et des métropoles ; zones d'aménagement concerté – ZAC), toutefois avec l'obligation de concertation et dans le respect des prescriptions nationales d'urbanisme. Les maires ont reçu, quant à eux, compétence pour délivrer les autorisations individuelles d'urbanisme, dont les permis de construire.

- Dans le domaine sanitaire et social, la commune met en œuvre l'action sociale facultative grâce aux centres communaux d'action sociale (CCAS : gestion des crèches, des foyers de personnes âgées).
- Dans le domaine de l'enseignement, la commune a en charge les écoles pré-élémentaires et élémentaires (création et implantation, gestion et financement, à l'exception de la rémunération des enseignants).
- Dans le domaine culturel, la commune crée et entretient des bibliothèques, musées, écoles de musique, salles de spectacle. Elle organise des manifestations culturelles.
- Dans le domaine sportif et des loisirs, la commune crée et gère des équipements sportifs, elle subventionne des activités sportives, y compris les clubs sportifs professionnels, elle est en charge des aménagements touristiques.

À ces compétences s'ajoutent celles qui correspondent à des missions traditionnelles :

- entretien de la voirie communale ;
- protection de l'ordre public local par le biais du pouvoir de police du maire ;

Les maires et les adjoints accomplissent également des missions au nom de l'État, mais grâce aux moyens et aux personnels de la commune :

- état civil (enregistrement des naissances, mariages et décès) ;

- fonctions électorales (organisation des élections...).

La loi du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (MAPTAM) souligne le rôle de la commune comme chef de file pour fixer les modalités de l'action commune des collectivités territoriales et de leurs établissements publics pour l'exercice des compétences relatives à :

- la mobilité durable ;
- l'organisation des services publics de proximité ;
- l'aménagement de l'espace et le développement local.

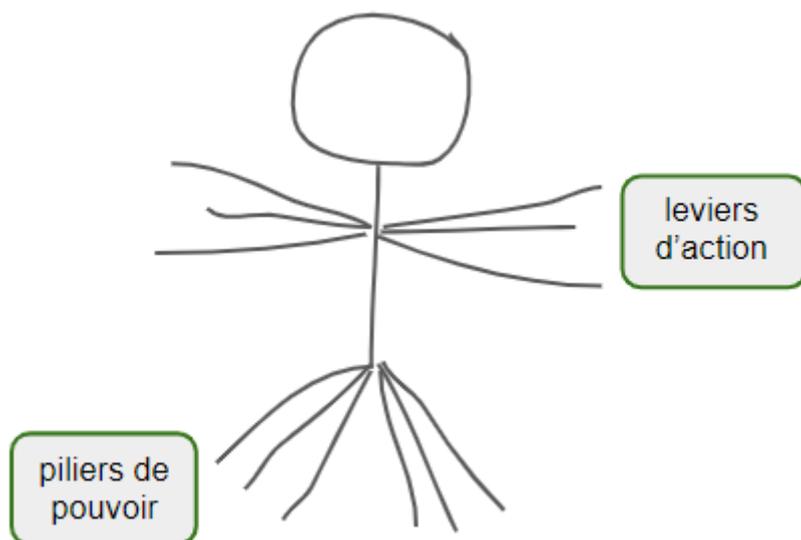
La loi du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe) a renforcé les compétences optionnelles et obligatoires reconnues aux communautés de communes et aux communautés d'agglomérations, ce qui a réduit d'autant les compétences des communes membres de ces intercommunalités.

Annexe 11 : L'exercice du petit bonhomme

L'exercice du petit bonhomme permet d'identifier quels sont les leviers d'action et les piliers du pouvoir sur lesquels repose votre cible.

Nous vous invitons à réaliser cet exercice à plusieurs et à le compléter de manière interactive.

La première étape nécessite de dessiner le petit bonhomme (votre cible), les bras représentent les leviers de pouvoir (c'est-à-dire la capacité d'action sur notre objectif), les jambes les piliers sur lesquels il repose (c'est-à-dire les sources de son pouvoir).



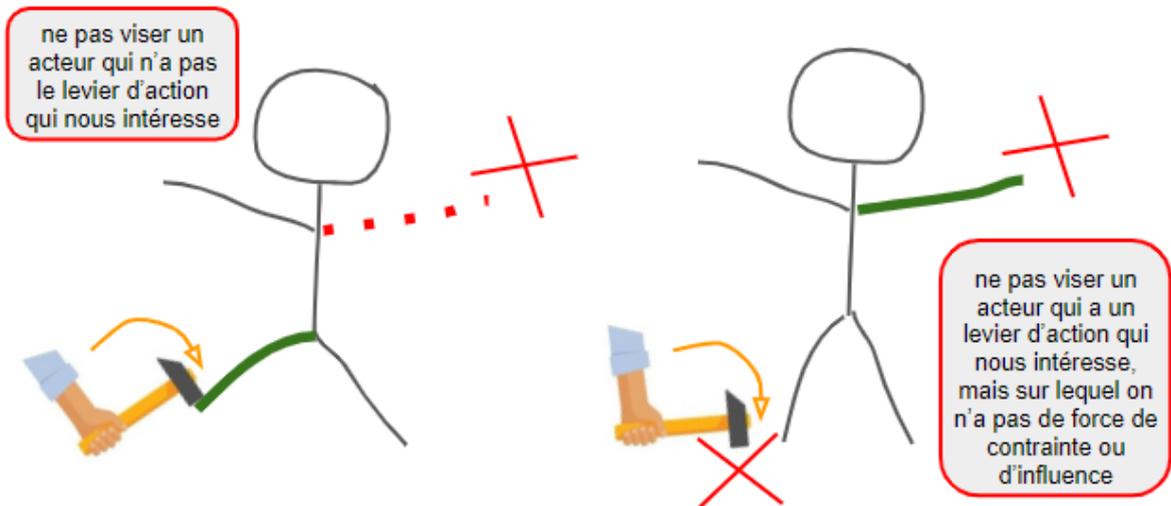
Dans le cas des collectivités territoriales ; voici un certains nombre de leviers d'action possibles :

- via les documents de planification (PLU, SCoT, PACET etc.)
- via les prises de paroles publiques (interventions, prise de parole dans les médias, tribune et interview)
- via le soutien financier et logistique (donation et subventions, prêt de salles et de matériel etc.)
- via le soutien juridique (Règlement local de la publicité RLP etc.)
- etc.

Dans le cas des collectivités territoriales ; voici un certains nombre de piliers du pouvoir possibles :

- le pouvoir démocratique via le suffrage universel, les sondages, les pétitions
- l'image publique via la presse, les réseaux sociaux, les publications de la commun

- le pouvoir politique, via la place dans un parti politique et par les ambitions politiques des élus locaux
- le pouvoir administratif, via les élus et conseillers autour de votre cible
- les compétences, c'est-à-dire la capacité de votre élu à connaître le fond des sujets et à gérer ses dossiers.
- etc.



Construire un rapport de force : Mobilisation

Annexe 12 : Organiser une projection - débat

- 1° Choisissez la date et le lieu

Pour choisir la date, contactez les associations / personnes que vous aimeriez faire intervenir dans le débat pour la caler ensemble. Selon vos préférences, contactez des cinémas, des salles polyvalentes ou des cafés pour leur proposer d'organiser une projection dans leurs locaux.

- 2° Communiquez sur la soirée

Faites un emailing d'information à votre réseau (associations, proches, etc). Imprimez des affiches A4 ou A3 sur la soirée que vous pouvez diffuser dans les lieux publics (cinémas, boutiques bio, salon de coiffure, etc...). Annoncez la projection sur les réseaux sociaux et envoyez un communiqué avec la date à la presse pour l'annoncez dans les médias. Faites des annonces de la tenue de l'événement lors d'autres événements et projections.

- 4° Préparez le matériel

Si vous organisez la projection en dehors d'une salle de projection, prévoyez: un vidéo-projecteur, un écran, une sono, un ordinateur ou un lecteur DVD. Pensez aussi à apporter du matériel de communication sur votre campagne de plaidoyer (p.ex. des listes de mesures, des affiches, flyers) et sur Alternatiba/ANV-COP21.

- 5° Déroulé de la soirée

- > Introduction
- > Projection du film
- > Discussion autour du film
- > Si vous n'êtes pas dans une salle de projection, temps convivial

- 6° Communiquer après l'événement

Publiez des photos de votre projection et des discussions sur les réseaux sociaux.

Annexe 13 : Organiser une marche pour le climat autour du plaidoyer local

Étape 1 : Se mettre en lien avec les organisateur·trices de la marche

Objectifs:

Se faire connaître des organisateur·trice·s des marches pour le climat. Faire connaître votre projet Alternatives Territoriales aux citoyen·ne·s qui souhaitent s'engager pour le climat

Lors de votre prise de contact :

- Présentez votre groupe et votre campagne
- Prenez la "température" de la marche : le tracé est-il déjà prêt ? les organisateur·trices ont-ils encore des marges de manœuvre sur les messages à porter ? souhaitent-ils s'appuyer sur vous pour porter des demandes locales ? Il est important d'établir un lien de confiance : vous n'êtes pas là pour "récupérer" la marche, mais pour suggérer qu'elle puisse contribuer à faire bouger le territoire

Étape 2 : Suggérer un parcours de marche / une fin de marche ciblant les instances de décisions locales

Objectif :

Proposer que les mobilisations pour le climat aient un objectif et une cible "locale" et puissent contribuer à obtenir des victoires palpables par les citoyen·ne·s

Vous pouvez proposer de définir le parcours de la marche en passant devant les instances de décisions et alerter les élu·es symboliquement en énonçant avec un mégaphone vos revendications. Par exemple, vous pouvez suggérer de terminer la marche devant la Mairie ou le siège de l'intercommunalité.

Alternativement : si ce n'est pas possible de finir la marche devant la cible, vous pouvez proposer aux organisateur·trices de faire étape devant la cible, si possible avec une prise de parole ou action symbolique, puis continuer la marche après.

Actions possibles :

1. Participer à la marche avec une grande banderole pour être visible
2. Faire une photo géante de la marche avec votre groupe en tête qui porte la banderole correspondante (type "Plan climat - On sera là !", pour dire que la définition/mise en oeuvre des plans climats ne se fera pas sans la participation des citoyens conscients de l'urgence climatique)
3. Faire une photo devant la cible de la marche, avec un maximum de personnes et la banderole bien lisible
4. Lire un discours au mégaphone ou sono portable dans lequel vous développez votre position, expliquez qui vous êtes et quelles actions vous avez menées jusque-là concernant les politiques locales (p.ex. le fait que vous avez créé un groupe pour suivre la mise en place des plans climat, que votre action s'inscrit dans le cadre de la campagne globale "Alternatives Territoriales", que vous travaillez déjà avec les élu·es sur la mise en place de mesures concrètes permettant de réduire les gaz à effet de serre, etc.), et dans lequel vous annoncez la suite.

Etape 3 : Communiquer

Objectifs :

Rendre votre action visible

A. Réseaux sociaux

Communiquez sur les réseaux en amont, pendant et après la marche.

Avant la marche, cela permettra de participer à la dynamique de mobilisation, et d'appeler à rejoindre la mobilisation.

Pendant la marche, cela permettra de rendre visible votre groupe et vos demandes.

Après la marche, vous disposerez sûrement de visuels de qualité vous permettant de communiquer sur votre action et votre campagne, en mettant en avant la participation des citoyens.

B. Presse

S'il n'est pas prévu, vous pouvez suggérer aux organisateur·trice·s la rédaction commune d'un Communiqué de Presse. Ce document doit comporter :

- le titre de la mobilisation
- sa date, horaires, tracé
- les principaux messages
- la liste des signataires / soutiens / organisateurs
- des contacts presse (nom et tel de personnes pouvant reprendre les messages auprès de journalistes)

Une fois validé collectivement, ce communiqué doit :

- être diffusé sur les réseaux sociaux
- être envoyé par mail à des journalistes locaux en amont de l'évènement

Il est probable qu'un communiqué de presse soit déjà prévu par les organisateur·trices de la marche. Vous pouvez alors plus simplement leur suggérer d'ajouter un court élément sur le contexte local et les attentes des citoyens face à leurs élus pour que le territoire lutte contre les changements climatiques.

Autre alternatives, votre groupe peut communiquer auprès de la presse locale sur sa participation à la marche : cela permettra aux journalistes qui cherchent à couvrir la marche sous un angle "local" de vous approcher pour en savoir plus sur votre campagne / votre projet.

Vous pouvez aussi réaliser une réactive presse après la marche - c'est une sorte de très court communiqué de presse que vous pouvez envoyer pour partager les impacts de la mobilisation (pensez à y joindre des photos !). Cela permet aux médias de relayer l'impact de l'événement.

C. Visuels de marche

Afin de rendre visible votre campagne, vous pouvez créer, si vous avez le temps, des banderoles dédiées. Voici quelques suggestions de textes à peindre sur des banderoles :

- "Dernier mandat pour le climat !"
- "Politiques municipales : maintenant le climat !"
- "Climat & Justice sociale - Agir à l'échelle locale !"
- "Crise climatique : la solution sera locale !"
- "Élus locaux : Que faites-vous pour le climat ?"

C. Photos

Il est important de pouvoir réaliser quelques photos de vos visuels pendant la marche, montrant aussi la participation des citoyen·ne·s à l'évènement (avec le plus de monde possible), et rendant visible les actions menées ce jour-là.

Etape 4 : Après la marche

Objectif :

Conserver le lien avec les organisateur·trices des marches. Intégrer à votre stratégie les tactiques de mobilisations citoyennes de masse. Reprendre contact avec les élu·es pour porter vos revendications avec un rapport de force amélioré en votre faveur

A. Liens avec les organisateur·trice·s de marches

Les liens avec organisateur·trices des mobilisations sont essentiels pour la suite : il est important de rester en contact, car ces marches seront certainement amenées à être reconduites dans le temps. Vous pourrez alors réfléchir avec leurs organisateur·trices à la manière de mobiliser de plus en plus largement et de mettre ces marches au service d'un objectif local commun, en faisant "monter la pression" sur les décideurs. Vous pouvez rédiger un mail de remerciement, et proposer de vous réunir pour réfléchir à l'organisation des prochaines mobilisations.

B. Liens avec la collectivité

Suite à la marche, vous disposez d'un argument de poids pour faire accélérer votre campagne : les citoyens du territoire se mobilisent face à l'urgence climatique et attendent des responsables qu'ils agissent !

Reprenez contact avec vos cibles (élus, agents...) par un courrier/mail rappelant la marche (nombre de participant·es, principaux messages), et sollicitez un nouveaux RDV pour faire avancer votre campagne.

Annexe 14 : Organiser un grand banquet

Objectif :

Organisez un banquet festif en invitant les acteurs des alternatives locales à se présenter (paysans, AMAP, magasin de producteurs, bénévoles d'un supermarché coopératif, épicerie de l'Économie

Sociale et Solidaire, association contre le gaspillage alimentaire). → Sensibilisez ainsi aux questions d'alimentation/agriculture sur votre territoire et faites connaître vos revendications sur le sujet.

1° Montez une équipe :

La première étape consiste à réunir une équipe de coordination pour l'organisation de l'événement, puis se répartir les rôles selon les compétences et envies de chacun.

1) Définissez ensemble quel type d'événement vous souhaitez organiser :

- banquet en mode auberge espagnole (chacun amène quelque chose)
- banquet mettant à l'honneur des produits locaux,
- banquet en utilisant des invendus alimentaire (type [Disco Soupe](#)),
- un mix des 3.

2) Puis, répertoriez les alternatives à présenter :

- paysans locaux et magasin de producteurs
- AMAP (pour les trouver → [annuaire des AMAP](#))
- épiceries solidaires
- associations luttant contre le gaspillage alimentaire

3) Choisissez les animations :

- bal populaire,
- scène ouverte (musiciens, poètes, conteurs)
- spectacles pour les enfants,
- concert, chants traditionnels, etc.

4) Trouvez un lieu :

- suffisamment grand pour accueillir du monde et avoir de la place pour cuisiner. Idéalement, essayez de trouver une place publique afin d'être visible et toucher un maximum de gens. Sinon, vous pouvez demander à votre mairie les salles mises à disposition comme les salles des fêtes et gymnases ;
- si possible avec du matériel sur place (tables, chaises) et un accès à l'eau et l'électricité, ainsi que des sanitaires à proximité.

5) Enfin, montez vos équipes, avec une personne référente pour chaque équipe : coordination, logistique, cuisine, communication, animation.

2° Présentation des tâches par équipe :

Equipe coordination :

- Coordination des différentes équipes ;
- Contact des partenaires en lien avec les différentes équipes ;

Equipe logistique :

- Trouver le lieu, s'il s'agit d'un espace public, demander les autorisations nécessaires (mairie/préfecture). En fonction du lieu, voir si besoin de : barnums / branchements électriques / tables et chaises / sono / toilettes sèches / compost et bacs de tri... ;
- Idéalement avoir des véhicules pour transporter le matériel et les aliments lors des récupération d'invendus ;
- Prévoir le matériel nécessaire en fonction de ce que vous voulez préparer (prévoir des brûleurs pour un plat chaud, le plus simple étant de proposer salade & jus de fruits qui ne nécessitent pas de cuisson et donc très peu de matériel) + produits d'hygiène (savon/ bac d'eau + vinaigre blanc pour se laver les mains/ essuie-mains) + [kit de premier secours](#) (à adapter suivant vos besoins);

- Prévoir des panneaux d'exposition pour afficher des informations sur les alternatives présentées, les partenaires, vos événements à venir, mais également des photos en lien avec les thématiques présentées (calendrier des fruits et légumes de saison, présentation de l'agriculture biologique, le gaspillage alimentaire);
- Préparer la décoration du lieu avec une signalétique adaptée ;

Equipe cuisine :

- Se fournir en produits locaux / bio et de saison auprès des AMAP / paysans locaux ;
- Organiser la récupération d'aliments (démarcher des magasins bio type Biocoop, Bio C'Bon, Naturalia...en allant voir les responsables de magasins / vendeurs et leur demander s'ils ont des invendus alimentaires à vous donner). Pour cela, le **super site ressource de Disco Soupe avec leur [kit d'organisation](#)** ;
- Choisir des recettes végétariennes (le plus simple pour respecter toutes les diversités de régimes alimentaires et les croyances religieuses), à adapter en fonction de la météo (du froid s'il fait chaud et inversement) ;
- Prévoir une équipe qui fasse le service et assure la gestion de la caisse à prix libre (si vous décidez de faire ce repas à prix libre) ;

Equipe communication :

→ Répartition des rôles :

- Communicant (lance l'évènement Facebook, animation des réseaux sociaux),
- Contact presse (invite la presse, rédige le communiqué de presse, fait la revue de presse),
- Photographe,
- Vidéaste,
- "Twittos" (personne qui relaie les infos/photos/vidéos en direct sur Twitter),

→ Communication en amont :

- Affichage et distribution de flyers (un modèle type d'affiche sera proposé dans le kit de communication) ;
- Diffusion de l'évènement auprès des partenaires, dans les agenda militants, associations locales, journal de la mairie... ;
- Contacter la presse locale et les inviter à participer à l'évènement ;

→ La com' pendant l'évènement :

- Prévoir une table de documentation Alternatiba/ANV-COP21, votre campagne locale et des infos sur votre groupe local (affiche avec adresse mail de contact + date & lieu de la prochaine réunion + fiche d'inscription à votre liste de diffusion) où vous pouvez mettre également une caisse de dons à disposition, vendre des badges et tee-shirts ;
- Prendre des photos / réaliser des vidéos en mode micro-trottoir avec les interview des participants / tweeter en direct ;
- Inciter les participants à se prendre en photo et le poster sur les réseaux sociaux en utilisant le hashtag donné (par exemple vous pouvez fabriquer un grand cadre en carton avec le hashtag écrit dessus) ;

→ La com' après l'évènement :

- Récoltez toutes les photos,
- Rédigez un article pour faire un post Facebook / article sur le site du défi
- Envoyez le communiqué de presse avec le nombre de participants en mentionnant les acteurs présentés etc,
- Faire la revue de presse de l'évènement ([créer une google alerte](#), utiliser la [barre de recherche google actualités](#))

Equipe animation :

- Choisir quel type d'animation vous voulez (bal populaire, chants traditionnels, concert, fanfare, spectacle, jam session, scène ouverte...) et contacter les groupes & musiciens locaux concernés;
- Préparer des interventions pour présenter le défi, les thématiques (défense d'une alimentation saine, de qualité et inscrite dans un territoire), les acteurs présents.
- Animateurs pendant le banquet : "crieur de rue", animateurs (déguisés en légume par ex...) ;
- Prévoir un espace "garderie" pour les enfants avec un animateur et de l'information adaptée ;

3° Jour J !

- Installation du lieu avec différents espaces : cuisine / information / repas / animation. Installation de la décoration et de la signalétique.
- Annonce de l'événement dès que tout est en place (avec crieur de rue / fanfare ...). Les animateurs peuvent inciter les passants à participer au banquet (préparation du repas, ou s'informer, ou tout simplement manger). Un animateur par ex peut circuler avec un panneau "besoin de bénévoles / cuisiniers / faire la vaisselle.." pour recruter ;
- A vous de choisir si vous préparez le repas sur place avec les participants. Lancement des animations festives (concert...).
- Après le banquet : nettoyer le lieu (composter les déchets alimentaires, recycler...). Soir même / lendemain : publication sur les réseaux sociaux avec des photos, article, etc.

4° Et, après le banquet, le valoriser !

Communiquer sur les réseaux sociaux / votre site en diffusant les photos / interviews / vidéos.

Réfléchir sur les suites à donner : organisation d'un autre banquet lors d'une autre occasion, comment impliquer les acteurs locaux et les faire travailler ensemble ...

Annexe 15 : Kit action remplacer les affiches dans des panneaux publicitaires

Matériel

1) Clef

Vous aurez besoin d'une clef par équipe. Pour fabriquer suffisamment de clefs, voici comment faire :

a - Prendre une clé hexagonale de 6mm (Allen H60).

b - Percez un trou de 3.5 mm au centre. (à l'aide d'une perceuse à colonne par exemple)



2) Affiches

Créer vos propres affiche de remplacement. Vous pouvez les penser comme des recouvrements du pub existantes pour les détourner, dans ce cas il faut prendre les dimensions de la pub que vous voulez détourner.

3) Cartes rigides

Type carte de fidélité pour les panneaux de métro.

4) Appareils photo ou smartphones

Idéalement il vous faudra autant d'appareil photos que de groupes. A défaut il faut au moins un smartphone par groupe. Attention toutefois, en cas d'arrestation, la police risque de regarder le contenu du smartphone.

Repérage

Comme notre but est surtout de toucher le grand public, pensez à effectuer vos repérages dans les lieux passants.

Si vous êtes nombreux.ses et souhaitez faire une grosse action, on vous conseille de faire un repérage pour localiser les différents panneaux JC Decaux de votre ville. Cela vous permettra de savoir de combien d'affiches vous aurez besoin. C'est également l'occasion de noter quelle taille d'affiche est nécessaire dans quel panneau. En effet, tous les panneaux n'accueillent pas les même tailles d'affiches. Par exemple les affiche dans les "sucettes" mesurent à priori 118x174cm et celles des abribus sont plus grandes. .

C'est l'occasion de vérifier que la clef que vous avez fonctionne sur tous les panneaux. En effet, selon les panneaux, la clef que vous recevrez pour ouvrir le panneau ne sera pas forcément adaptée.

Marche à suivre pendant l'action

Voici comment ouvrir un panneau publicitaire et changer une affiche :

1) Panneaux type arrêt de bus ou "sucette" :



1- insérer la clé dans le trou au bas du panneau



2 - Tournez la clé d'un quart de tour vers la droite pour ouvrir le panneau. (le mécanisme d'ouverture se trouve sur la partie mobile)

3 - tirez sur les languettes (en rouge) de chaque côté du panneau pour faire descendre le



support d'affiche

4 - Enlevez l'affiche en place en la faisant coulisser dans la réglette



Scénario alternatif: vous pouvez simplement recouvrir les publicités existantes en collant votre affiche avec du scotch par dessus

5 - Mettez votre affiche en la faisant coulisser dans la réglette. Il est préférable de l'avoir pliée auparavant (rabattre d'environ 1 cm de la bordure supérieure, du côté de l'image, pour que l'affiche tienne dans la réglette)



6 - Refermez le panneau et admirez votre oeuvre!



Opération [Brandalism](#) lors de la COP21 à Paris

2) Petits panneaux:

1 - Certains petits panneaux (type panneau de métro) peuvent s'ouvrir à l'aide d'une simple carte rigide. La partie plastique est juste aimantée sur le support.



Equipe

A partir de 2, vous êtes une équipe suffisante pour aller changer quelques affiches.

Cependant, si vous souhaitez faire une action à plus fort impact, nous vous invitons à recruter autant que vous pouvez. Vous pourrez ainsi constituer plusieurs équipes de changeurs d'affiches de 3 personnes qui pourront changer les affiches simultanément dans toute la ville.

Dans chaque petite équipe il faut :

- au moins 2 personnes pour changer les affiches
- 1 personne pour prendre des photos (qui servira également de guetteur pour les actions de nuit dans les transports en commun).

La personne qui prend les photos passe après les changeurs d'affiches pour ne pas attirer l'attention sur les personnes qui changent les affiches.

Prévoir aussi une petite équipe chargée de la communication : centralisation des photos, tweets, envoi du communiqué de presse. Ces personnes peuvent participer à l'action.

Vous pouvez également prévoir un.e vidéaste qui suivra une équipe (volontaire) pour faire une petite vidéo de l'action.

Risques juridiques

Ouvrir des panneaux même sans dégradation, même avec une clé semblable à celle du propriétaire est une effraction (Cf ci-dessous). Circonstance qui serait aggravante :

- l'enlèvement de l'affiche qui est dans le panneau qui est considéré comme un vol d'affiches (même si les affiches sont illégales, condamnations ayant eu lieu par des militants anti-cirques) → [Article 311-1](#)
- une dégradation même légère du panneau (enlèvement de l'affiche laissée sur place à terre, par ex., ou emportée puis restituée).

Article 132-73

- Modifié par [Loi n°2004-204 du 9 mars 2004 - art. 12 JORF 10 mars 2004](#)

L'effraction consiste dans le forçage, la dégradation ou la destruction de tout dispositif de fermeture ou de toute espèce de clôture. Est assimilé à l'effraction l'usage de fausses clés, de clés indûment obtenues ou de tout instrument pouvant être frauduleusement employé pour actionner un dispositif de fermeture sans le forcer ni le dégrader.

Exemple de peines, prononcées contre les déboulonneurs, qui organisent des actions de barbouillage des panneaux, puis attendent la police pour revendiquer leur action

“Le Tribunal correctionnel de Paris a rendu sa décision ce 9 novembre 2016. Il reconnaît coupable et condamne les 7 militants du Collectif des Déboulonneurs de Paris suite à une action non-violente de désobéissance civile de barbouillage d'écrans publicitaires :

► 6 militant.e.s (5 barbouilleurs et 1 militant proposant des tracts) ont été déclarés coupables des deux infractions : “groupement en vue de préparer des dégradations de biens ” (1) et “dégradation de panneaux publicitaires” (2) et condamnés à une amende de 200€ chacun ; le militant qui portait le mégaphone est déclaré coupable de la première infraction et condamné à 100€ d'amende ;

► les 7 militants ont été condamnés à verser solidairement 1€ de dommages et intérêts à la SNCF et à payer chacun 200€ pour ses frais d'avocat .”

(1) « Le fait pour une personne de participer sciemment à un groupement, même formé de façon temporaire, en vue de la préparation, caractérisée par un ou plusieurs faits matériels, de violences

volontaires contre les personnes ou de destructions ou dégradations de biens est puni d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende ». Art. 222-14-2 du Code pénal

(2) « La destruction, la dégradation ou la détérioration d'un bien appartenant à autrui est punie de deux ans d'emprisonnement et de 30 000 euros d'amende, sauf s'il n'en est résulté qu'un dommage léger. » Art.322-1 al.1 du Code pénal. “

Les peines indiquées par la loi correspondent aux peines maximum encourues pour ce type d'action. En effet, lors des précédentes actions, les déboulonneurs avaient été relâchés après quelques heures de garde à vue, et relaxés au procès. Pour des actions de changement de publicités, le risque est minime, puisqu'il y a très peu de chance de se faire arrêter par la police.

Si la police vous surprend en train de changer une affiche, vous aurez probablement droit à un simple contrôle d'identité. Si cela arrive, restez courtois, vous pouvez leur présenter le message de l'action, mais évitez de donner trop de détails concernant la logistique. Ce sera à eux de prouver dans le cadre d'une enquête que c'est vous qui avez changé les 50 autres affiches du quartier, ne leur facilitez pas la tâche en parlant de votre implication pour d'autres panneaux ni même celui pour lequel vous avez été pris en flagrant délit. Éludez les questions, ou dites que vous n'avez rien à déclarer si vous vous sentez en difficulté.

Il est très peu probable que ce type d'action donne lieu à une garde à vue, la police ayant autre chose à faire que d'enfermer des gens qui causent des troubles mineurs à l'ordre public.

Construire un rapport de force : Communication

Annexe 16 : Ressources de communication campagnes locales

I) Savoir présenter l'essentiel de sa campagne

Afin de vous assurer d'être capables en toutes circonstances de bien expliquer votre campagne (à des journalistes, d'éventuels nouvelles militantes, des passants curieux...), rédigez ensemble une mini présentation qui peut tenir en 30 secondes et une en 5 minutes.

Voici un exemples de cet exercice pour la campagne Alternatives Territoriales :

- **Présenter la campagne en 30 secondes** → La campagne Alternatives Territoriales portée par Alternatiba, ANV-COP21 et le Réseau Action Climat accompagne 47 groupes locaux qui se mobilisent sur tout l'hexagone pour pousser les élu·es locaux à mettre en oeuvre des politiques climatiques locales ambitieuses afin de limiter le réchauffement climatique à +1,5°C.
- **Présenter la campagne en 5 minutes** → Le projet Alternatives Territoriales fournit des outils et méthodes aux groupes Alternatiba qui souhaitent lancer ou soutenir une campagne locale en faveur du climat. Cette année a de nouveau été l'occasion de se former au plaidoyer local et à la stratégie : tisser des liens avec d'autres associations et collectifs, se définir des objectifs et en décliner des tactiques pour les atteindre.

Tout ceci a été abordé via des weekend de travail, des formations et du partage entre groupes. Suite à la séquence de mobilisation et de sensibilisation pendant la campagne municipale 2020, Alternatiba est de plus en plus reconnu comme un interlocuteur pertinent pour le climat dans les territoires : les groupes ont aisément pu rencontrer leurs élu.e.s et sont dorénavant conviés à s'exprimer sur les politiques locales. Il faut bien sûr continuer à renforcer le rapport de force local afin de pousser les territoires à agir après nous avoir écoutés.

L'objectif actuel est de pousser – via le plaidoyer, les mobilisations ou les actions non violentes – à la mise en oeuvre urgente des mesures politiques adoptées (pistes cyclables, transports collectifs, cantines bio ou autre), mais surtout de suivre les engagements électoraux afin que nos élus fassent de nos territoires des champions de la lutte contre les changements climatiques, via le déploiement de nos alternatives.

Ensuite pour aller plus loin dans votre communication, définissez les éléments de langage à (ne pas) utiliser, le ton et la forme à suivre. Pour la campagne Alternatives Territoriales, les choix suivants s'appliquent :

ON NE DIT PAS	ON DIT
On ne parle pas de réchauffement climatique ou de changement climatique	On parle de dérèglement climatique
On n'écrit pas Accord de Paris	On écrit accord de Paris sans A majuscule
On n'écrit pas "1,5°C"	On écrit "+1,5°C" car on parle du réchauffement de la température moyenne de la terre

On ne parle pas de PCAET	On parle de "plan climat" sur les réseaux sociaux. En revanche, sur les communications de plaidoyer adressées aux élus, il est important d'utiliser le bon terme pour montrer que vous maîtrisez le vocabulaire technique.
On ne parle pas du RAC	On parle du "Réseau Action Climat".
On ne parle pas de GES	On parle de "gaz à effet de serre".
On ne parle pas d'AlterTerri.	On parle d'Alternatives Territoriales.
cela vaut aussi pour PLU, PLUI, EPCI, SRADDET, PDU, Codev etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Ne pas parler d'EPCI ou d'Établissements publics de coopération intercommunale, mais plutôt d'intercommunalité si nécessaire. - Évitez de parler d'intercommunalité sur les réseaux sociaux, dans des flyers etc. Parlez plutôt de "collectivités" ou de "territoire". - Dans un article, vous pouvez utiliser le terme mais expliquer ce que c'est → (par exemple, une périphrase de ce type : "<i>Intercotruc, c'est le nom de nos communes regroupées en intercommunalité - mettre le type, si c'est une communauté de communes par exemple ou une métropole - et qui dispose maintenant de la plupart des compétences pour lutter contre les dérèglements climatiques</i>")

II) Éléments de contexte sur l'importance de l'échelle locale

Face à l'aggravation du dérèglement climatique, les engagements pris par les États du monde entier à la COP21 sont dramatiquement insuffisants. En nous promettant un réchauffement climatique supérieur à +3°C, ils nous conduisent vers une catastrophe planétaire dans les décennies qui viennent, et menacent d'ores et déjà les populations les plus vulnérables. À l'heure où la crise sanitaire, sociale et économique exacerbe ces inégalités, l'espoir de voir la tendance s'inverser s'amenuise face à l'incapacité des États à revoir leurs engagements à la hausse rapidement. La condamnation du gouvernement français en février 2021, suite à la pétition citoyenne initiée par l'Affaire du Siècle, reconnaît la responsabilité de l'État et témoigne de son inaction climatique et sociale.

Réorienter en profondeur nos systèmes productifs, agricoles, industriels et de services est aussi une réponse à la pandémie mondiale. La déforestation et l'urbanisation à outrance sont à l'origine de la destruction des habitats naturels et ainsi de la contagion et de la propagation du virus. Notre économie de surproduction et de surconsommation aujourd'hui obsolète impose de repenser nos modes de vie. De plus, les personnes en situation de précarité sont les premières victimes des dégâts environnementaux et de ses corollaires. Les collectivités locales doivent désinvestir et reconvertir les emplois des activités polluantes pour entamer une transition écologique et solidaire.

Chaque élu·e local·e, chaque citoyenne et chaque citoyen peut s'emparer de ce problème, apporter des solutions efficaces et répliquables à mettre en œuvre au niveau de son territoire. De nombreuses solutions existent, elles doivent être mises en œuvre le plus rapidement possible et par le plus grand nombre : repas bio et/ou végétariens dans les cantines, pistes cyclables, économies d'énergie et approvisionnement en énergies 100 % renouvelables, relocalisation de l'économie via les monnaies locales, économie circulaire, etc. Ces initiatives qui sont pour le moment des alternatives au système doivent devenir la norme. Elles permettent non seulement de réduire drastiquement nos émissions de

gaz à effet de serre, mais également de créer de l'emploi et de construire une société plus humaine, plus juste et plus solidaire.

III) Quelques chiffres à intégrer

Chiffres globaux :

- [Climat hausse des température en 2020](#) : 2020 est l'année la plus chaude jamais enregistrée en France. La température moyenne a atteint 14 °C cette année. Le précédent record (13,9 °C) datait de 2018. Et le prochain ne devrait pas tarder, avertit le climatologue Jean Jouzel.
- [62% de la population est exposée de manière forte ou très forte aux risques climatiques, comme le reconnaît un rapport du ministère de la Transition écologique.](#)
- [La France se classe en effet au 15e rang des pays les plus touchés au niveau mondial par des phénomènes climatiques extrêmes, entre 1999 et 2018.](#)
- [95% des Français-es jugent l'action face à la crise climatique importante voire prioritaire.](#)
- [Pour 61% des Français-es, la lutte contre les changements climatiques est perçue comme prioritaire et il est urgent d'agir.](#)
- [49% des Français-es, les plans de relance doivent avant tout repenser le modèle économique pour réduire les inégalités tout en tenant compte des limites de la planète.](#)
- [Pour 54% des Français, les acteurs publics locaux \(collectivités territoriales, etc.\) font partie des trois premiers acteurs à devoir accentuer leurs efforts dans la lutte contre les changements climatiques.](#)
- [70 % de la population mondiale se dit plus inquiète qu'il y a un an concernant le dérèglement climatique](#)

- Depuis 1950, le nombre d'inondations a été multiplié par 15, les périodes de températures extrêmes par 20 et les feux de forêt par 7. (source : [blog de Médiapart](#))
- L'Arctique fond deux fois plus vite que prévu. (source : [blog de Médiapart](#))
- La concentration du CO2 dans l'atmosphère n'a jamais été aussi haute depuis 3 millions d'années (source : [blog de Médiapart](#))
- Les concentrations des trois principaux gaz à effet de serre (CO2, CH4 et N2O) ont atteint en 2017 le niveau record de 405,5 parties par million (ppm), selon un bilan de l'Organisation météorologique mondiale en 2018. Une telle concentration n'avait pas été connue depuis 3 à 5 millions d'années ([source](#))
- au vu du rythme actuel, la hausse de +1,5 °C pourrait être atteinte entre 2030 et 2052 (rapport du GIEC 2018)
- Les émissions de CO2 devront être réduites de 45 % en 2030 par rapport à 2010. En 2050, il sera nécessaire d'atteindre une « neutralité carbone ». (rapport du GIEC 2018)
- La différence entre un réchauffement climatique de +2°C et de +1,5°C à l'horizon de 2100 s'illustre par d'une différence d'une montée des eaux de 10 cm supplémentaire pour +2°C, ce qui impactera 10 millions de personnes supplémentaires (rapport du GIEC 2018)

Chiffres France

- En 2017, les émissions du territoire ont augmenté de 3% par rapport à 2016
- L'empreinte carbone d'un individu en France doit s'établir en 2030 à 3,7 tonnes de CO2, soit le tiers de ce qu'elle est aujourd'hui.

Source : [Rapport B&L Evolution](#)

- Pour des chiffres concernant le décrochage de la France par rapport à ses objectifs énergétiques, voir [ici](#).
- La France n'est déjà plus dans les clous de ses propres objectifs climatiques fixés en 2015. Si une baisse de 4,2% des émissions de gaz à effet de serre a bien été réalisée entre 2017 et 2018, selon des données provisoires, elles sont encore 4,5% au-delà de la trajectoire dessinée par la première stratégie nationale bas carbone. ([source Observatoire énergie climat](#))
- En France, les études des scénarios de transition énergétique calculent un potentiel de création d'emplois entre 280 000 et 400 000 emplois en 2030. ([source RAC](#))
- Les secteurs responsables des émissions de gaz à effet de serre en France en 2019 :
 - transports : 30,8% (transports routiers : 94%, autres transports (train, maritime, aérien national) : 6%)
 - agriculture : 19,4% (élevage : 48%, culture : 40%, engins agricoles, chauffage des serres, sylviculture : 12%)
 - bâtiments : 18,4% (logement : 58%, tertiaires (bureaux, commerces) : 42%)
 - industrie : 17,8% (chimie : 25%, métallurgie : 23%, minéraux non-métalliques, matériaux de construction : 23%, autres : 23%, agroalimentaire : 12%)
 - transformation d'énergie : 10,4% (production d'électricité : 46%, raffinage du pétrole : 19%, autres secteurs de l'industrie de l'énergie : 17%, chauffage urbain : 9%, autres : 9%)
 - déchets : 3,2% (stockage des déchets : 82%, autres : 18%)

Source : [Haut Conseil pour le Climat. Version grand public du rapport annuel Neutralité Carbone, Septembre 2020](#)

Chiffres locaux

- 50% des émissions de gaz à effet de serre sont directement issues des décisions prises par les collectivités territoriales, concernant leur patrimoine (bâtiment, éclairage public...), leurs compétences (transports, déchets, distribution d'énergie et de chaleur...) et via les effets indirects de leurs orientations en matière d'habitat, d'aménagement, d'urbanisme et d'organisation des transports ([source Ademe](#))
- Les villes françaises sont responsables de 67% des émissions de gaz à effet de serre nationales. ([source WWF](#))
- Les 10 plus grandes métropoles françaises regroupent 20% de la population nationale et représentent 16% des émissions nationales de gaz à effet de serre mais il existe de grandes disparités entre les métropoles concernant le secteur le plus émetteur de gaz à effet de serre ([source WWF](#))
- Les collectivités peuvent et doivent agir pour s'adapter au dérèglement climatique via les Plans Climat-Air-Energie Territoriaux (PCAET), les Schémas de Cohérence Territoriale (SCoT) puis les Plans Locaux d'Urbanisme (Intercommunal) (PLUI).
- Répondre à l'argument que la transition écologique coûte cher : l'Occitanie ambitionne de devenir une région à énergie positive d'ici à 2050 et a calculé que son PIB pouvait augmenter de 2 % d'ici à 2030 et de 3,9 % d'ici à 2050. Le tout en créant 90 000 équivalents temps plein et en réduisant la facture énergétique de 56 % par rapport au scénario tendanciel.

Chiffres transport, premier secteur émetteur de gaz à effet de serre

- 31% des émissions de gaz à effet de serre sont générées par le secteur des transports. (1)
- 16% des émissions de gaz à effet de serre émanent des transports dans les 10 plus grandes métropoles françaises. ([Source WWF](#))
- 94% des émissions du secteur proviennent du transport routier. (1)

- 51% des émissions du transport routier sont dûes aux véhicules particuliers à cause des volumes de carburants fossiles consommés. (1)
- 90 % des consommations d'énergie du secteur des transports sont assurés par des produits pétroliers, 7,5 % par des biocarburants et seulement 2 % par de l'électricité.
- 100 000 décès prématurés sont dus à la pollution de l'air chaque année en France, soit un mort toutes les dix minutes. ([Source](#))
- 17,3 % de la mortalité totale en France est attribuable à la pollution de l'air. ([Source](#))
- 3 enfants sur 4 respirent un air pollué. ([Source UNICEF](#))
- La pollution de l'air a un coût économique astronomique pour la société, il est chiffré à plus de 100 milliards d'euros par an par une commission d'enquête du Sénat en 2015. ([Source Sénat](#))
- A l'échelle des villes, ce coût est d'environ 1602€ par habitant et par an à Paris, 1134€ à Lyon ou encore 1128€ à Nice. ([Source EPHA](#))
- 2,9% de la surface métropolitain est occupée par les infrastructures de transport, soit 1 619 000 ha en France. (1)
- 79% de cette surface est dédiée aux routes ou autoroutes, 7 % au transport par eau, 6 % aux chemins de fer et 4 % au stockage et aux services auxiliaires des transports.
- 90% de cet espace est composé de surfaces artificialisées. (1)
- À Paris, 50% de l'espace public est réservé à la voiture alors qu'elle ne représente que 13% des déplacements. ([Source](#))
- 22 millions d'habitants, dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants, sont exposés au bruit routier, soit 42 % (de jour) et 27 % (de nuit) de la population de ces territoires. (1)
- 417 millions d'euros ont été dépensé en 2017 pour lutter contre le bruit des transports: 201 millions pour le remplacement des silencieux des systèmes d'échappement et la mise en conformité des véhicules légers et deux-roues et 216 millions pour le traitement des infrastructures terrestres et systèmes d'informations des infrastructures. (1)
- 6000€ par an sont dépensés pour la possession d'une voiture. ([Source](#))
- 1/4 des français·es déclare avoir déjà renoncé à un travail ou à une formation faute de moyen pour se déplacer. (2)
- 1 jeune sur 2 déclare avoir déjà renoncé à un travail ou à une formation faute de moyen pour se déplacer. (2)
- 54% des personnes vivant dans un foyer avec moins de 1000 euros par mois déclarent avoir déjà renoncé à un travail ou à une formation faute de moyen pour se déplacer. (2)

Sources :

(1) [Ministère de la Transition écologique et solidaire](#)

(2) [Laboratoire de la Mobilité inclusive](#)

Annexe 17 : Exemple de plan de com

- 1) **Le contexte de la campagne.** Cette section nécessite un travail de calendrier pour comprendre les enjeux en cours. Le calendrier reprend des éléments locaux, nationaux voire internationaux.

Par exemple : pour une campagne pollution de l'air dans la ville de Trifouilli-les-oies, le contexte serait :

- Second tour des élections municipales de Trifouilli-les-oies, le 28 juin 2020
- en octobre, la ville accueille un festival sur la transition écologique
- mi février, il y a une manifestation climat dans Trifouilli-les-oies
- mars 2021 : une année en mandat, temps de bilan sur les engagements et les politiques prises
- printemps 2021 : élections régionales et départementales, valoriser l'échelon local dans la transition écologique et sociale

- 2) Les **objectifs de la campagne**, et les objectifs spécifiques à la communication. Vous devez reprendre de manière claire et synthétique vos objectifs et revendications.

Par exemple : pour la campagne pollution de l'air de Trifouilli-les-oies, les objectifs de communication pourraient être :

- Objectif 1- faire de la pollution de l'air un thème central du mandat de l'élu·e en soulignant ses manquements à d'éventuelles promesses, ou en faisant du name & shame (dénonciation) de politiques contradictoires et nocives
- Objectif 2- sensibiliser les citoyen·nes à l'enjeu de la pollution de l'air
- Objectif 3- être identifié comme un acteur crédible et compétent sur le sujet de la pollution de l'air

- 3) Les **moyens** pour réaliser les objectifs. Pour chaque objectif vous devez ensuite détailler comment vous allez faire pour y parvenir.

Par exemple : pour la campagne pollution de l'air de Trifouilli-les-oies, les moyens pour remplir les objectifs pourraient être :

- Objectif 1
 - réaliser une infographie sur les mesures à mettre en place pour lutter contre la pollution de l'air, pour les réseaux sociaux
 - réaliser un visuel avec les promesses prises par l'élu·e et les politiques mises en place à différents moments du mandat, à destination des réseaux sociaux
 - réaliser un dossier de synthèse à destination de la presse comprenant vos évaluations des politiques, les progrès faits, les mesures sur lesquelles il faut plus d'ambition et les retards
- Objectif 2
 - réaliser une infographie sur l'importance de lutter contre la pollution de l'air à Trifouilli les oies (comment elle se manifeste ?), pour les réseaux sociaux
 - réaliser des entretiens + une photo portrait avec des habitant·es de Trifouilli-les-oies sur les impacts de la pollution de l'air, pour les diffuser sur des affiches à coller dans la ville
 - réaliser un visuel pour les réseaux sociaux avec la punchline "On veut de l'air à Trifouilli-les-oies"
 - réaliser une vidéo avec des témoignages pour les réseaux sociaux
- Objectif 3
 - organiser une table ronde sur les mesures proposées pour lutter contre la pollution de l'air à Trifouilli-les-oies
 - rédiger une Tribune dans le Canard (le journal de Trifouilli-les-oies) sur le bilan de la pollution de l'air "Nous sommes époumoné·es"

- 4) Les **indicateurs de la campagne**. Afin de pouvoir évaluer vos objectifs et votre progression, il est important de fixer au préalable des indicateurs de l'état d'avancement de la campagne.

Par exemple : pour la campagne pollution de l'air de Trifouilli-les-oies, les indicateurs pourraient être :

- Objectif 1 :
 - 1 apparition média national
 - 3 apparitions dans des médias locaux (PQR = presse quotidienne régionale)
 - + 20 partages Facebook de l'infographie réalisée
- Objectif 2 :
 - + 200 nouveaux like sur notre page Facebook
 - + 1000 vues sur la vidéo réalisée
- Objectif 3 :
 - + 50 personnes présentes à la table ronde

- 5) Les **cibles de la campagne**. Afin de synthétiser le travail réalisé précédemment, il est intéressant aussi de clarifier les cibles qui sont visées par votre stratégie et d'identifier les meilleurs canaux de communication pour les toucher.

Par exemple : pour la campagne pollution de l'air de Trifouilli-les-oies, les cibles sont :

- les élu·es : privilégier la presse locale + la presse nationale + Twitter du groupe local + Twitter des comptes nationaux (Alternatiba, ANV-COP21, RAC).
- le grand public : privilégier le Facebook du groupe local + Facebook des comptes nationaux + la communication directe avec des actions publiques, dans les rues de Trifouilli-les-oies
- la presse : il faut que quelqu'un devienne contact presse pour établir un lien sur le long terme avec les journalistes, créer un lien interpersonnel

Une fois la stratégie de communication établie, il est important de réaliser un agenda de communication qui détaille "quand chaque communication commence" et vous permet de faire un rétroplanning pour anticiper la réalisation du matériel de communication.

→ Par exemple : pour la campagne pollution de l'air de Trifouilli-les-oies cela pourrait avoir la forme suivante :

	Décembre 2020	Juin 2021	Printemps 2021
Contexte	Panorama des mobilités du Réseau Action Climat	Première année de mandat (Bilan)	Élections régionales et départementales
Objectif	Sensibiliser le grand public à la pollution de l'air	Sensibiliser le grand public avec le suivi des engagements Être identifié comme un acteur crédible	Être identifié comme un acteur crédible Sensibiliser le grand public
Moyens	Sortir l'infographie sur l'importance de lutter contre la pollution de l'air Sortir le visuel "On veut de l'air à Trifouilli-les-oies"	Sortir un visuel promesses / bilan pour les réseaux sociaux Sortir un dossier de synthèse de l'évaluation politique pour la presse	Organiser une table ronde sur les mesures proposées pour lutter contre la pollution de l'air Rédiger une tribune presse sur le bilan de la pollution de l'air "Nous sommes époumonés"
Planning	Novembre 2020 : - Réaliser l'infographie -Réaliser le visuel	Janvier à Mai 2020 : processus d'évaluation des politiques, réalisation de la synthèse Mai 2020 : préparation des visuels	Préparation pendant l'hiver 2020 - 2021
Qui le fait ?	Gudule et Nicolas	Francis et François	Marie et Jacqueline

Annexe 18 : Tutoriel réseaux sociaux

Aujourd'hui les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'importance. En tant qu'acteurs et actrices de la société civile, nous pouvons nous en servir pour donner plus de poids à une campagne sur le climat, à faire connaître un projet, à sensibiliser de nouvelles personnes...

Il est très utile de se créer un compte personnel, sur Twitter et Facebook, mais aussi un compte pour votre groupe local.

Ces deux outils ont des fonctions assez similaires, dont la principale est de partager des actualités. Une petite nuance : Twitter sert avant tout à poster des informations en direct et faire de la veille médiatique, tandis que Facebook permet de poster des actualités en différé avec du contenu plus riche (albums photos, création d'événements...).

Remarque préalable : La règle du 1-9-90

- Sur Internet 90% des utilisateur.trice.s web se consacrent à l'observation ou au partage mais ne créent jamais de contenu. Ils.elles voient nos contenus (qu'ils soient partagés par nous ou par notre 9%) sans interagir.
- 9% des utilisateur.trice.s contribuent occasionnellement en commentant, relayant nos messages, partageant nos posts/tweets : c'est notre réseau proche, celles et ceux qui, quotidiennement nous permettent d'élargir notre audience "naturelle".
- 1% des utilisateur.trice.s contribue pour plus de 90% du volume d'activité sur Internet. Ce 1% est appelé «super utilisateur.trice.s» est le plus organisé, nombreux, motivé et compétent possible : ils.elles produisent des contenus (sites, visuels, etc.) élaborent une stratégie, préparent des documents de référence (wiki, guides, FAQ, cartes, etc.)

Les usages :

Twitter Sur Twitter, vous pouvez :

- Poster vos actualités (projets, événements, campagnes en cours)
- Poster les photos d'une action (action de désobéissance, de sensibilisation)
- Faire une vidéo en direct d'un événement, action
- Partager les infos d'autres organisations que vous suivez en les "retweetant" ou en les "citant".

Facebook Sur Facebook, vous pouvez :

- Poster vos actualités (projets, campagnes en cours)
- Créer un événement public ou privé et inviter les gens à s'inscrire
- Publier des albums photos
- Faire une vidéo en direct d'un événement, action
- Créer des groupes fermés pour partager des informations

Les premiers pas :

Twitter

1. Créer son compte personnel ou le compte de votre groupe local sur Twitter > <https://twitter.com/>
2. Mettre une photo de profil et une photo de couverture. S'abonner aux comptes que vous voulez suivre : [@aternatiba](#) [@anvcop21](#) etc.
3. Faire des tweets avec des mots-clé (*hashtag* en anglais) comme #GrandDéfi par exemple, en 140 caractères, espaces compris.
4. Liker et retweeter les tweets d'[@alternatiba_](#), [@anvcop21](#). *Par exemple, lorsque vous voyez un tweet d'[@alternatiba](#) sur votre "mur d'actualités", vous cliquez sur l'icône "retweeter" (les flèches) / "liker" (le coeur).*
5. Citer un tweet et pouvoir ainsi rajouter une information ou donner un avis plus personnel à un tweet d'[@alternatiba_](#) ou [@anvcop2](#). *Cliquer sur l'icône "retweeter" (les flèches) puis sur "Citer ce tweet" (sur smartphone) ou "Ajouter un commentaire" (sur ordi).*

Facebook

1. Créer votre compte personnel sur Facebook > <https://www.facebook.com/> qui pourra vous permettre ensuite de créer une "page" pour votre groupe local. Une page Facebook peut être gérée par plusieurs personnes, vous pouvez donc mettre plusieurs administrateurs si besoin.
2. Mettre une photo de profil et une photo de couverture. Invitez des personnes à "liker" votre page.
3. Liker et s'abonner aux pages que vous voulez suivre: [@aternatiba](#) [@anvcop21](#)
4. Animer votre page en partageant régulièrement vos actualités, des infos, etc. Encouragez vos abonné·e·s à liker, mettre des commentaires et partager vos actualités... Plus vos abonné·e·s sont réactifs·ves et plus une publication a de chances d'être partagée !

Les formats adaptés :

Twitter C'est le règne de l'actu, des détournements et de l'humour : pensez à adapter votre ton et vos contenus.

- pour viraliser un sujet : video courte, gifs, [memes](#), dessins / caricatures
- pour aborder un sujet de fond : [threads](#), infographies, capture d'écran d'articles/de pages web
- Discutez avec les autres : interpellations, réponses
- Rester concis : 280 caractères, c'est bien, en utiliser moins, c'est mieux.

Facebook

- Vidéo : durée idéale 30 secondes, message / slogan dans les 7 premières secondes, sous-titres intégrés (85 % des gens regardent sans le son), format 1:1, titre
- FB Live : conférences de presse, mobilisations, événements, etc. Penser à l'annoncer online+offline, interagir avec l'audience pendant le live, encourager votre communauté à commenter. Les utilisateur·rice·s passent 3x plus de temps à regarder des vidéos live que des vidéos traditionnelles. Le but est d'aider la page à apparaître plus dans le News Feed (de la même façon que les stories Instagram favorisent les vues de pages)
- Photos : directe et simple à comprendre en un coup d'œil, dessin / caricature, lettres ouvertes (texte en post ET en photo), albums = engagement élevé
- Post : soigner la mise en page (emojis, message clé dans les 65 premiers caractères)
- Event : présentation claire et engageante, animer et gérer
- Dons

Les bonnes pratiques :

Pour Facebook et Twitter.

- **Insérez les mots-clés (#)** dans toutes vos publications et identifiez les organisations concernées (par exemple : Alternatiba, ANV-COP21)
- **Soyez précis** : donnez des chiffres, décrivez la situation, évitez les approximations (ex: "on est nombreux", préférez "Entre 50 et 60 personnes rassemblées à Jouay les Roses")
- **Soyez sensible** : partagez votre sentiment personnel "je suis fier de rejoindre un mouvement citoyen sincère & indépendant", racontez votre histoire personnelle : "j'ai déjà assisté à une marée noire et je vous assure que vous ne la souhaitez pas à votre pire ennemi."
- **"Why so serious ?"** : préférons les messages humoristiques/positifs du type "je suis en colère lorsque les droits des coraux et planctons sont impunément bafoués", plutôt qu'un ton dramatique annonçant l'imminence de l'apocalypse (qui ne sera entendu que par ceux qui sont déjà d'accord)

Pour faire une bonne vidéo pour les réseaux sociaux

- **Une vidéo courte et percutante** : sur les réseaux sociaux, les formats courts sont les plus adaptés. En moyenne, le temps passé sur chaque vidéo sur Facebook est de 7 secondes. Cela signifie qu'il faut attirer l'attention de l'internaute très rapidement, et qu'une durée totale de 1min à 1min30 est conseillée.
- **Format carré** : le format carré est conseillé sur Twitter et Facebook car il s'affiche en plus grand que les formats paysages, la lecture est donc plus agréable.

- **Perfectionner le son de la vidéo** : les vidéastes vous le diront : le son est le critère le plus important pour une vidéo réussie. Il permet une lecture confortable.
- **Ajouter des sous-titres** : sur les réseaux sociaux, selon une enquête de Digiday, 85% des vidéos sont vues sans le son. Il est donc primordial s'ajouter des sous-titres à votre vidéo. Pour cela, pas besoin de s'embêter, il est possible de les ajouter directement sur Facebook à la main.
- **Ajouter une vignette** : lorsque votre vidéo est publiée sur Facebook ou sur Youtube, une image apparaît en mode aperçu avant que la vidéo ne démarre. On appelle cette image la vignette. Vous pouvez personnaliser une vignette pour l'ajouter ensuite au moment de télécharger votre vidéo sur Facebook. Vous pouvez ainsi ajouter sur ce visuel une image travaillée, du texte ... qui donnerait davantage envie aux internautes de regarder votre vidéo.

Astuce

Il est tout à fait correct d'envoyer plusieurs tweets en les numérotant 1/2 puis 2/2 pour exprimer un message qui ne rentre pas en 140 caractères ou en répondant à ses propres tweets.

Hashtags

#DernierMandatPourLeClimat
#AlternativesTerritoriales

Punchlines

"Dernier mandat pour le climat"

"On y vit, on y agit"

"50% à 70% des leviers d'action se situent à l'échelle locale"

"Candidat, candidate, que fais-tu pour le climat ?"

"J'ai un bon plan pour mon territoire"

"Justice sociale, justice climatique, même combat"

Quid?

"Agir local, sursaut global"

"Climat : c'est quoi le plan ?"

"Politiques municipales, les citoyens se mobilisent pour le climat"

Et pour aller plus loin...

- Sur Twitter, la fonction "**Créer des listes**", permet de cibler les personnes à qui vous voulez partager l'information / échanger plus facilement des photos en action avec d'autres groupes locaux d'alternatiba ou ANV-COP21 par exemple lors d'une journée de mobilisation nationale.
- Lorsque vous écrivez un tweet, n'hésitez pas à y intégrer un **gif** (image animées) pour rendre le tweet un peu plus drôle et attirant. Il suffit de cliquer sur l'icône "ajouter un gif" lorsque vous écrivez le tweet, et d'en sélectionner un qui correspond à votre message. De même, n'hésitez pas à ajouter des emojis (émoticônes) pour ponctuer votre message et le rendre plus humain.

Ressources utiles

Les visuels et charte graphique

- [Visuels de la campagne](#)
- [Charte graphique](#) (logos, couleurs, typographies)

Les outils en ligne gratuits

- Pour tout connaître sur le format des photos sur Facebook et Twitter, [lire cet article](#). Faire notamment attention sur Twitter : dans le fil d'actualité, les photos sont recadrées automatiquement en 2:1 (en paysage). Pour que vos followers voient l'image en entier, il faudra qu'ils/elles cliquent dessus.
- Tuto réalisés par Nuit Debout : [Charte d'utilisation des réseaux sociaux](#) de Nuit Debout, [Utilisation des réseaux sociaux](#)
- [Pixlr/Editor](#), recadrage et redimensionnement des images en ligne
- [Frama.link](#) ou [Frama.clic](#), raccourcisseur de lien à personnaliser, statistiques de suivi
- [Pixabay](#), banque d'images gratuites
- [Piliapp](#), banque de smiley et émoticônes
- [CANVA](#) / [LANDSCAPE](#) : pour produire rapidement des visuels aux bonnes dimensions
- [Multi DM](#) : pour envoyer 10 DM à la fois sur twitter
- Débuguer l'aperçu de vos liens sur [Facebook](#) / [Twitter](#)
- [Kapwing](#) : resize vos videos/créateur de mèmes

Annexe 19 : Fiche technique de rédaction d'un communiqué de presse

Les photos

- Elles doivent être en haute définition
- Elles sont libres de droit (ne pas oublier de mentionner les crédits photographe si besoin)
- Elles sont envoyées avec le CP en pièce-jointe ou accessible facilement au téléchargement
- Elles illustrent en un clin d'oeil le contenu du CP et le message qu'il faut faire passer
- Less is more : il vaut mieux 2-3 très bonnes photos que 15 photos ratées ou imparfaites
- Bien vérifier que les photos correspondent à l'image que l'on veut refléter de son mouvement (ex à adapter au contexte/mouvement: la diversité, l'activisme, l'engagement, la foule, le sérieux, etc etc.)

Les étapes

En amont

- Créer son fichier presse
- Rédiger le CP en amont de l'action ou de l'événement (si besoin, écrire différents scénarios).
- Vérifier que le CP respecte bien tous les éléments de la structure et ne tombe dans aucun écueil
- Faire relire pour vérifier que tout est clair et qu'il n'y a pas de fautes
- Dans le cas d'un CP inter-organisations, anticiper les aller-retours pour la validation du contenu et veiller à avoir l'accord formel des organisations. Réitérer l'accord à chaque modification.

L'envoi

- Si le CP a été préparé en amont, il n'y a plus qu'à l'ajuster en rajoutant les détails factuels (nombre de personnes, heure exacte) et à le relire une dernière fois
- Sélectionner les photos et vérifier que les liens internet sont valides
- Envoyer au fichier presse
- La clé du CP : **le timing** !
 - C'est vous qui devez maîtriser la communication de votre événement : votre CP doit arriver dans les temps !
 - Le CP doit être envoyé maximum une heure après la fin d'une action/d'un événement
 - Dans les cas d'une action/événement longue, le CP peut être envoyé même si

l'action/l'événement n'est pas fini-e pour donner les informations factuelles

- Dans le cas d'un CP de réaction à une actualité : il faut être le plus rapide.
- Un CP envoyé le jour d'après ne sert à rien
- L'astuce : connaître les horaires des rédactions pour adapter la communication ! Privilégier les envois le matin, afin que les journalistes aient le temps d'écrire leurs papiers/de faire leur reportage

Après

- Faire une revue de presse de son action
- Remercier les journalistes qui ont couvert l'action et les ajouter si besoin au fichier presse
- Signaler les grosses erreurs, mais sans mettre en péril la relation

Le fichier presse

- N'y mettre que des journalistes concerné-e-s (ex : les journalistes environnement du journal local seront plus à même d'être intéressé-e-s que les journalistes sport) ainsi que les rédacteur-riche-s en chef
- Actualiser régulièrement son fichier presse et noter le suivi des interactions avec les journalistes (appels passés, qualité de la relation, articles écrits)
- Soigner ses relations presse ! L'idéal est de connaître le mode de fonctionnement des journalistes : celles et ceux qui préfèrent les mails aux textos, les appels après l'envoi d'un CP, etc. Bien les noter pour éviter les impairs !

Les écueils à éviter

- Les fautes d'orthographe : elles vous font perdre en crédibilité
- Une présentation brouillonne : elle ne donne pas envie de lire le texte
- Le pamphlet : un CP n'est pas un billet d'humeur ou un article pour le blog de votre organisation ! Pour gagner en crédibilité, le CP doit être factuel, donner des dates, des lieux, des chiffres, décrire les situations. Les prises de position et les jugements de valeur sont réservés aux citations. Attention, dans les prises de position, à ne pas heurter les sensibilités.
- Le jargon militant : nous utilisons un vocabulaire qui nous est propre. Le vocabulaire doit être simple et facile à comprendre par tou-te-s. Pour l'instant, il n'est pas d'usage de féminiser un CP.
- Le CP qui arrive trop tard : en quelques heures, un CP peut vite devenir obsolète

Construire un rapport de force : Posture face aux élu-es

Annexe 20 : Lettre type à réadapter - Demande de RDV avec les élu-e-s

Nom
Adresse
Code postal, Ville
Téléphone

Madame/ Monsieur le/la Maire[Nom]
Adresse
Ville

... (Ville), le ... (Date)

Objet : Demande d'un rendez-vous concernant la mise en oeuvre des politiques climatiques [la mise en oeuvre de vos engagements pour le climat / d'une politique de transports durables / d'une alimentation durable]

Madame / Monsieur le/la Maire,

Habitantes et habitants de [nom de la ville / l'intercommunalité] et sensibles à la question du dérèglement climatique, nous nous sommes regroupés sous forme de collectif citoyen [possibilité de préciser le nom] afin de promouvoir les alternatives [en termes d'alimentation, de mobilité, de production énergétique etc]. qui existent sur notre territoire. Aujourd'hui notre collectif regroupe plus de XX personnes et coopère avec [de nombreuses associations locales / tel ou tel collectif]. Ainsi, nous avons récemment organisé [événement qui a regroupé XX personnes / plaidoyer pour le Plan Climat / autres] afin de [sensibiliser le public à l'importance d'agir en faveur du climat / faire adopter des mesures indispensables pour le climat].

Dans le cadre de la nouvelle mandature qui s'ouvre, nous aimerions vous rencontrer afin d'échanger avec vous sur les engagements que vous avez pris dans le cadre de la campagne des élections municipales et appuyer les possibilités de mise en œuvre. Si chacune et chacun a bien conscience de la réalité du dérèglement climatique et de la crise environnementale, la manière d'y répondre est insuffisante et les mots doivent désormais devenir des actes .

Face à la lenteur des négociations internationales en matière de climat et aux insuffisantes réponses du gouvernement national, des décisions territoriales fortes sont nécessaires pour atteindre l'objectif défini lors de la COP21 de maintenir le réchauffement climatique en dessous de +1,5°C. Les politiques territoriales constituent un outil dont nous devons nous servir afin de concrétiser les engagements pris par le gouvernement français en termes de politique climat : 50% des émissions de gaz à effet de serre sont directement issues des décisions prises par les collectivités territoriales, concernant leur patrimoine (bâtiment, éclairage public...), leurs compétences (transports, déchets, distribution d'énergie et de chaleur...) et via les effets indirects de leurs orientations en matière d'habitat, d'aménagement, d'urbanisme et d'organisation des transports. Ce mandat est le dernier pour agir concrètement pour le climat. [ce paragraphe doit être adapté selon la thématique que vous voulez mettre en avant, en exposant quelques chiffres clés].

Nous vous demandons, par la présente lettre, de nous accorder un rendez-vous afin de vous présenter nos propositions pour concrétiser la transition écologique et la résilience sur notre territoire.

Notre collectif souhaite construire avec vous les conditions d'un futur soutenable dans notre ville et inciter à la concrétisation des engagements pris et, à défaut, pour dénoncer clairement et publiquement ceux qui ne seraient pas tenus.

[Option : Vous trouverez ci-joint les engagements que vous aviez pris lors des élections municipales de 2020 et sur lesquelles nous aimerions échanger]

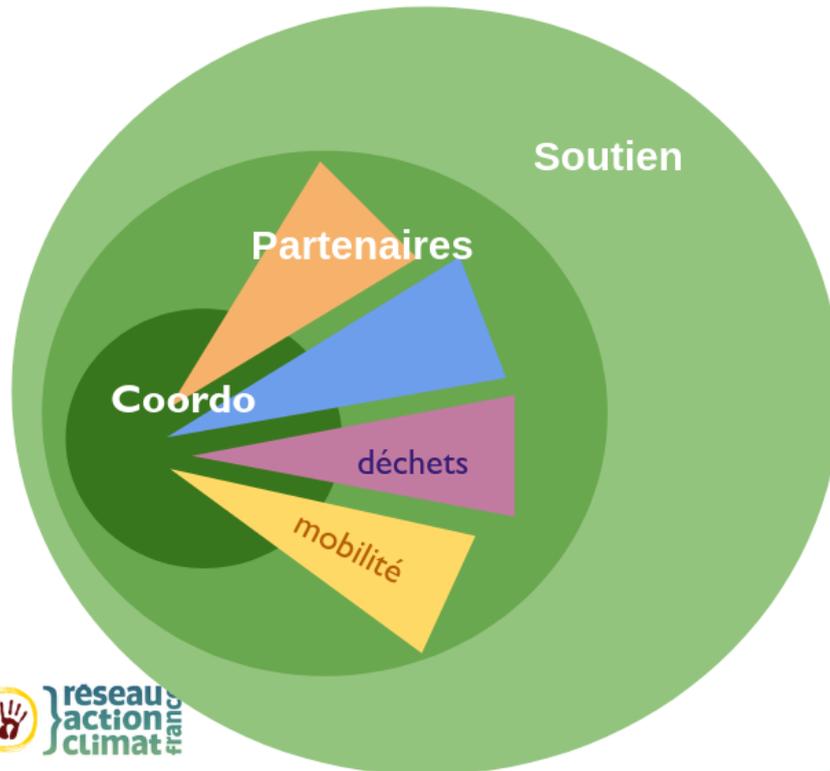
Nous vous remercions d'avance de votre attention. Veuillez agréer, **Madame/ Monsieur le/la Maire**, l'expression de nos salutations distinguées.

[Signature]

Construire un rapport de force : Alliances

Annexe 21 : Quelle gouvernance locale ? Exemples avec des organigrammes.

Organigramme type : trajectoire transversale



Organigramme type : trajectoire thématique

