Alternatives Territoriales

ON Y VIT, ON AGIT !

KIT MUNICIPALES 2020

À DESTINATION DES GROUPES ALTERNATIBA, ANV-COP21, DES COLLECTIFS CITOYENS PORTEURS DE LA CAMPAGNE ALTERNATIVES TERRITORIALES

ALTERNATIBA

ACTION NON-VIOLENTE COP21

réseau action climat france

Plan - Kit Municipales

1) Comprendre le contexte **2**
1.1 Pourquoi viser les élections municipales ? 2
1.2 Une stratégie globale pour agir pendant les municipales 3

2) Structurer son groupe **6**
2.1 Adopter des méthodes de travail éprouvées 6
2.2 Combiner bienveillance et efficacité : l'esprit d'Alternatiba / ANV-COP21 10
2.3 Recruter des forces vives 11

3) Poser les bases de sa stratégie **12**
3.1 Analyser le contexte 12
3.2 Créer son réseau d'alliances 16
3.3 Définir son objectif 18

4) Construire un rapport de forces ? **20**
4.1 Communiquer c'est la clé ! 20
4.2 Organiser des mobilisations 28
4.3 Adopter la bonne posture face aux candidat·e·s 30
Etape 1. S'intéresser aux candidat-e-s de sa commune 30
Etape 2. Entrer en contact avec les candidat-e-s 32
Etape 3. Adapter sa posture en fonction des candidat-e-s pour être crédible 32
Trucs et astuces pour éviter les pièges des RDV avec les candidats 33

5) Réaliser le suivi des engagements pris auprès des élu·e·s **34**

Pour suivre, référez-vous aux Annexes du kit des Municipales

1) Comprendre le contexte

1.1 Pourquoi viser les élections municipales ?

L'objectif de maintenir le réchauffement climatique sous la barre des +1,5°C ne pourra être atteint qu'avec une transformation radicale et immédiate de nos territoires

Face à l'urgence climatique, les engagements pris par les États du monde entier à la COP21 sont dramatiquement insuffisants. La bonne nouvelle, c'est que chaque élu·e local·e, chaque citoyenne et chaque citoyen peut s'emparer de ce problème, apporter des solutions efficaces, réplicables et faciles à mettre en œuvre au niveau de son territoire. En effet, selon le dernier rapport du GIEC, 50% à 70 % des leviers d'action contre le dérèglement climatique se situent au niveau local. 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.

Alternatives Territoriales : une campagne pour gagner des victoires concrètes sur l'adoption de mesures politiques locales ambitieuses

Toutes les alternatives vertueuses pour le climat peuvent être massifiées via des politiques publiques dans nos territoires : réseau de transports en commun et pistes cyclables, production d'énergies renouvelables, meilleure gestion des déchets, etc. Mais souvent, les responsables politiques ont besoin d'être un peu poussés pour prendre des mesures réellement ambitieuses. Avec Alternatives Territoriales, Alternatiba, ANV-COP21 et le Réseau Action Climat proposent un cadre pour que des collectifs militants puissent remplir ce rôle de "lobby citoyen" pour rehausser l'ambition de leurs territoires en :

- montant localement des coalitions d'acteurs réunissant des forces variées (communication, mobilisation, expertise technique, etc.)
- rencontrant leurs élu.e.s et leur proposer d'adopter des mesures ambitieuses pour le climat
- suscitant l'adhésion des citoyen·ne·s à ces mesures par des mobilisations
- éventuellement, créant le rapport de force nécessaire à l'adoption de ces mesures par des actions non-violentes et des mobilisations pour accélérer la transformation de nos territoires

Alternatives Territoriales en 2019-2020 : l'opportunité des élections municipales !

Le travail de plaidoyer local, c'est-à-dire d'influence des politiques publiques de nos territoires, peut être mené en permanence. Mais parfois, il y a des fenêtres d'opportunité dans le calendrier qui vous permettent d'être plus facilement entendus par les responsables politiques. Les élections municipales qui auront lieu en France au printemps 2020 constituent une telle opportunité. En effet, durant la campagne électorale, les candidat·e·s seront particulièrement attentifs aux attentes des citoyen·ne·s

et plus à même que d'habitude de prendre des engagements sur des thématiques qui ressortent comme centrales dans le débat public.

Plus que toutes les élections municipales précédentes, les élections municipales de 2020 seront décisives sur le plan climatique. Les personnes qui seront élues auront la responsabilité d'assumer un mandat local sur la période 2020-2025 qui est, suivant le dernier rapport du GIEC, la fenêtre de temps restante pour mettre en place des mesures qui permettraient de maintenir le dérèglement climatique en dessous de la barre des +1,5°C de réchauffement par rapport à l'ère pré-industrielle.

Les élections municipales, comment ça fonctionne ?

Cf. Annexe 1 pour clarifier les modes de scrutin et les enjeux de l'intercommunalité ainsi que pour comprendre le "qui fait quoi" entre les communes et les intercommunalités.

Mais que fait-on des Plans Climat ?

Le travail de plaidoyer local commencé par un certain nombre d'entre vous en 2018 sur les Plans Climat Air Énergie Territoriaux (PCAET) permet de constituer une excellente base de travail pour 2019-2020. En effet, la campagne des élections municipales va initier une nouvelle dynamique sur les territoires, mais les plans climat adoptés vont rester des "socles" obligatoires pour les prochains mandats.
Selon le niveau d'ambition des plans climat adoptés avant les municipales, vous pouvez faire valoir l'existence d'un PCAET sur leur territoire de deux manières :

1. Si le PCAET n'est pas assez ambitieux, le rôle des groupes locaux est alors de demander aux candidat·e·s de s'engager sur des mesures fortes pour le climat dans leur programme pour compenser l'absence d'ambition du PCAET.
2. Si le PCAET est ambitieux, le rôle des groupes locaux est de demander aux candidat·e·s de s'engager sur un programme qui respecte non seulement le PCAET mais pousse l'ambition climatique plus loin. L'idée est alors de capitaliser sur les acquis du PCAET et d'en faire un cadre de référence soulignant la nécessité d'engager une vraie transition, tout en poussant à une révision plus ambitieuse de ses mesures.

1.2 Une stratégie globale pour agir pendant les municipales

Stratégie globale et calendrier

Le principal objectif politique pour 2019 et 2020 est de gagner des victoires concrètes via la mise en place de mesures exemplaires avec la perspective que la mise en place de ces mesures fera effet de levier pour enclencher la métamorphose du territoire.

Cette séquence stratégique sera l'occasion de :

- Faire du climat un thème central des élections municipales au niveau local mais aussi dans les médias nationaux
- Pousser les candidat·e·s à se positionner sur des questions écologiques clivantes localement (grands projets inutiles, pollution de l'air etc.)

- Pousser les candidat·e·s à s'engager dans leur programme à mettre en oeuvre des politiques climatiques ambitieuses et adaptées

Quatre trajectoires adaptées à vos niveaux d'avancement et à vos envies

Nous vous proposons **4 trajectoires** à suivre pour pousser vos élu·e·s à mettre en oeuvre des mesures plus ambitieuses pour le climat. Remarquons dès à présent que ces trajectoires peuvent se nourrir les unes des autres, et que vous pouvez utiliser plusieurs outils pour parvenir à votre objectif. Enfin, nous vous conseillons de vous centrer **sur l'échelle de votre commune** (et non sur plusieurs communes) : en effet, un bon objectif est réaliste et atteignable. Cette remarque n'est pas valable pour les villes de Paris, Lyon et Marseille qui ont des listes par arrondissement : pour ces cas là, nous conseillons de travailler à toute l'échelle de la ville, et non pas d'un unique arrondissement (le contexte, la cartographie des acteurs etc. seront plus simples à définir).

- **La trajectoire "interpeller les candidat·e·s"** : Il s'agit ici non pas d'influencer directement le programme des élu·e·s, mais de saisir le contexte de politisation locale pour sensibiliser le grand public au rôle que l'échelle locale a à jouer dans la transition, et interpeller les candidat·e·s à partir d'une optique générale d'urgence climatique et de justice sociale, sans préciser les mesures à prendre. S'appuyer sur les municipales permettra à ces groupes de recruter, d'avancer dans leur structuration interne et leur capacité à formuler des propositions. → Nous conseillons cette trajectoire pour les groupes "émergents", c'est-à-dire qui sont en cours de structuration et qui n'ont pas forcément d'objectif encore très précis.

- **La trajectoire du Pacte de la Transition du CTC** (Collectif pour une Transition Citoyenne) : le Pacte de la Transition a été rédigé par un collectif de 48 organisations partenaires dont Alternatiba et le RAC font partie, des experts scientifiques et élu.e.s locaux, et a été ouvert à la concertation citoyenne. Il est aujourd'hui composé de 32 mesures qui permettent une transition écologique, sociale et démocratique ; remarquons que le Pacte laisse la possibilité à chacun d'ajouter 5 mesures spécifiques. Chacune de ces mesures est déclinée en trois niveaux d'ambition (plus ou moins importants) et est associée à une fiche technique détaillée. Il s'agit d'obtenir l'engagement des candidat·e·s de mettre en place au minimum 10 mesures du Pacte s'ils et elles sont élu·e·s. Le Pacte de la Transition est donc un outil clé en main qui vous permet de choisir parmi une liste de mesures types celles qui conviennent le mieux à la réalité de votre territoire, tout en bénéficiant de la légitimité nationale que le portage de ces mesures par le CTC leur confère et de l'appui technique d'organisations spécialistes de ces thématiques. → Nous conseillons cette trajectoire pour les groupes "émergents", c'est-à-dire qui sont en cours de structuration et qui n'ont pas forcément d'objectif encore très précis.

- **La trajectoire "campagne sectorielle"** : cette trajectoire consiste à identifier et définir un ensemble complet de mesures permettant la métamorphose du territoire dans un domaine donné (par exemple sur la mobilité ou l'alimentation, si vous menez une campagne sur un secteur précis). → Nous conseillons cette trajectoire aux groupes plus "avancés", c'est-à-dire étant structurés, et ayant d'ores-et-déjà commencé du plaidoyer sur des objectifs spécifiques.

- **La trajectoire "panel de mesures sur plusieurs domaines" :** cette trajectoire consistera à reprendre le travail réalisé l'année précédente pour définir un faisceau cohérents de mesures à mettre en place. Sinon, nous vous conseillons vivement de vous approprier le Pacte du CTC qui regroupe des mesures détaillées et ambitieuses dans les différents secteurs. → Nous conseillons donc cette trajectoire aux groupes ayant déjà fait un travail d'analyse de contexte, de définition des mesures

Comment utiliser le Pacte pour la Transition ?

Vous pouvez choisir d'utiliser l'outil du Pacte de la Transition dans n'importe quelle trajectoire. Cet outil est le fruit d'une élaboration collective entre associations, citoyens et citoyennes, scientifiques et élu·e·s et est soumis à un fonctionnement spécifique : il vous fournira un cadre existant, ambitieux et légitime puisque soutenu par un réseau de 50 organisations spécialisées sur la transition écologique, sociale et démocratique.
Pour en savoir plus ; voir Annexe 2 -comprendre le Pacte de la Transition du Collectif pour la Transition citoyenne.

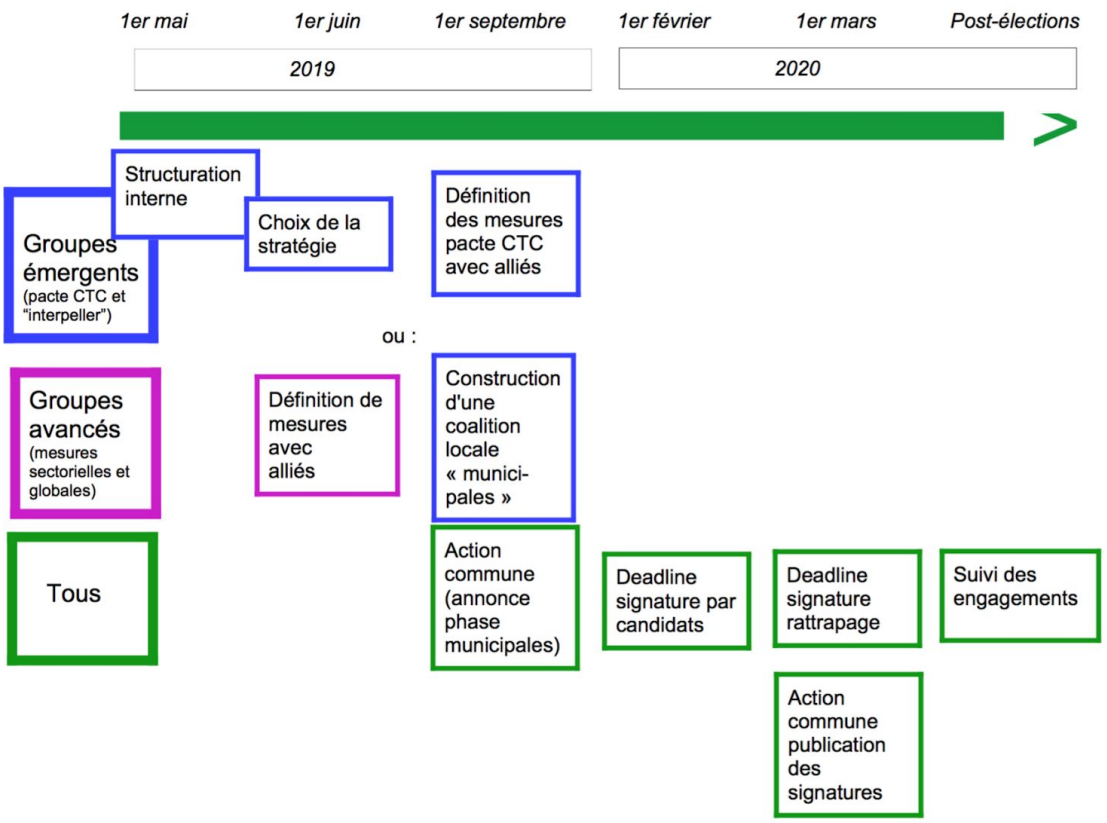
Grandes lignes du travail de plaidoyer

Alors que les groupes émergents qui suivent la trajectoire "interpeller les candidat·e·s" chercheront à mettre le climat au coeur de l'agenda médiatique et politique local, les autres groupes pousseront les candidat·e·s à s'engager sur des mesures concrètes pour le climat, et suivront les étapes suivantes :

1) **Mobiliser les citoyen·ne·s et les assos expertes** sur des dossiers de fond via des ateliers, des tables rondes, etc. Il s'agit d'identifier des mesures essentielles d'un point de vue local, pouvant faire effet de levier, tout en restant réalistes et applicables à court terme. Elles peuvent s'appuyer sur la production d'un document chiffré et sourcé, sur le Pacte du CTC etc. fruit d'une élaboration collective avec les acteur·trice·s expert·e·s, précisant les besoins et opportunités du territoire en matière de transition.
2) **Etablir un rapport de force** : communiquer à grande échelle sur ces mesures pour les faire connaître et les rendre légitimes via des pétitions, des parrainages de personnalités, des actions de mobilisation grand public, des interviews, des conférences, etc. La réalisation d'actions non-violentes peut permettre de dénoncer des politiques climaticides ou des grands projets inutiles. L'objectif est de créer un réel rapport de force vis-à-vis des candidat·e·s aux élections municipales pour qu'ils et elles n'aient d'autre choix que de s'engager sur des politiques climat.
3) **Démarcher les candidat·e·s pour qu'ils et elles s'engagent sur un maximum de mesures concrètes**. Un travail de nommer et dénoncer peut s'en suivre afin de faire pression sur les candidat·e·s qui ne se positionnent pas sur la question climatique, ou dont les programmes ne sont pas assez ambitieux. C'est ce que l'on appelle le "Naming, Blaming, Claiming"
4) **Suivre la mise en oeuvre** des programmes et des engagements pris par les élu.e.s.

Eléments de calendrier

Comme indiqué sur le schéma ci-dessous, il serait pertinent d'avoir **tranché pour l'une ou l'autre des trajectoires** et avancé sur sa coalition locale afin de pouvoir lancer une communication d'ici **septembre / octobre 2019.**
Le mois précédent les élections, il sera intéressant de rendre public quel·le·s candidat·e·s se sont engagé·e·s sur quoi, afin de pousser les dernier·e·s candidat·e·s à s'engager sur vos mesures. Enfin, gardez en tête que les engagements ne concernent que ceux qui y croient : le gros du travail commencera après les élections afin que ces "promesses" obtenues soient concrétisées par les équipes en place. Vous pourrez alors vous appuyer sur leurs engagements pour demander la mise en oeuvre des mesures : ce sera une phase de "suivi".



***Pour aller plus loin** : appuyez-vous sur un calendrier d'évènements et de politiques nationales, européennes ou internationales pour construire votre agenda. A retrouver ici.*

2) Structurer son groupe

2.1 Adopter des méthodes de travail éprouvées

Lorsque l'on décide de mener une campagne, la première étape est de se structurer, c'est-à-dire de trouver un mode de fonctionnement et d'échanges entre différents pôles qui permettent à chacun·e de trouver sa place tout en étant efficace. Pour les groupes Alternatiba et ANV-COP21 qui portent cette campagne, la structuration est d'autant plus importante qu'elle doit permettre une vraie synergie avec les autres projets.

Proposition d'un mode de fonctionnement

- Si vous n'êtes ni un groupe Alternatiba, ni un groupe ANV-COP21, nous vous proposons un modèle de fonctionnement :
    - un pôle de coordination composé d'au moins deux personnes dont le rôle est de suivre les différents projets et l'avancée des tâches, de faire remonter les informations à la coordination du réseau, d'organiser les réunions de coordinations.

    - un pôle revendications/chargé de campagne dont le rôle est d'avancer sur le fond de la campagne, c'est à dire de faire le diagnostic de la situation dans le territoire et de proposer des mesures à mettre en oeuvre.
    - un pôle de communication externe chargé de gérer les différents canaux de communication externe.
    - un pôle logistique chargé de gérer le matériel dont vous aurez besoin.
    - un pôle action/mobilisation chargé du recrutement, d'identifier les dates importantes, les cibles potentielles et d'en déduire des concepts d'action.
    - (un groupe partenariat, une trésorerie, un groupe de travail collecte, un groupe informatique etc.)

- Si vous êtes un groupe Alternatiba / ANV-COP21 : Alternatives territoriales étant une campagne portée par le mouvement, elle représente un groupe de travail au sein de la structure. Cela nécessite néanmoins :
    - qu'au moins une personne de la communication suive la campagne afin de faire remonter les informations principales,
    - qu'au moins une personne du pôle action (ANV) suive la campagne,
    - qu'au moins une personne fasse remonter à l'équipe de coordination du groupe local les informations concernant la campagne.

Quelques règles possibles à mettre en oeuvre :

- prévoir des rôles tournants. En effet, Alternatiba et ANV-COP21 sont des mouvements citoyens et prônent une structuration horizontale : en imposant des rôles tournants (notamment la coordination), on évite ainsi que des personnes restent à la même place trop longtemps ce qui peut les épuiser ou peut mener à des problèmes de hiérarchie. Par ailleurs, cela permet de faire monter des gens en compétences.
- essayer au maximum de travailler en binôme afin d'alléger la charge de travail afin que la responsabilité ne repose pas sur une personne. Si vous avez beaucoup de nouveaux arrivant·e·s, nous vous encourageons à faire un binôme ancien/nouveau afin de permettre le partage d'expérience et de connaissances.
- identifier les différents rôles possibles : un rôle est la conjugaison d'une personne, de compétences particulières et de tâches spécifiques.
    - la personne : doit avoir envie de faire ce rôle,
    - les compétences : il faut pouvoir être capable de former la personne, ou de l'accompagner dans son rôle,
    - les tâches : il faut définir clairement quelles sont les tâches à remplir dans ce rôle.

Les outils de communication interne : une bonne communication interne est une communication efficace qui distingue les interlocuteur·trice·s, les canaux et les priorités. Ainsi, dans vos mails, messages de chat etc., n'hésitez pas à distinguer ce qui est [urgent] ou [important], de ce qui est à traiter normalement.

Nous allons ici vous proposer différents outils pour communiquer au sein de votre groupe local mais aussi pour communiquer avec le reste des acteurs investis dans Alternatives Territoriales.

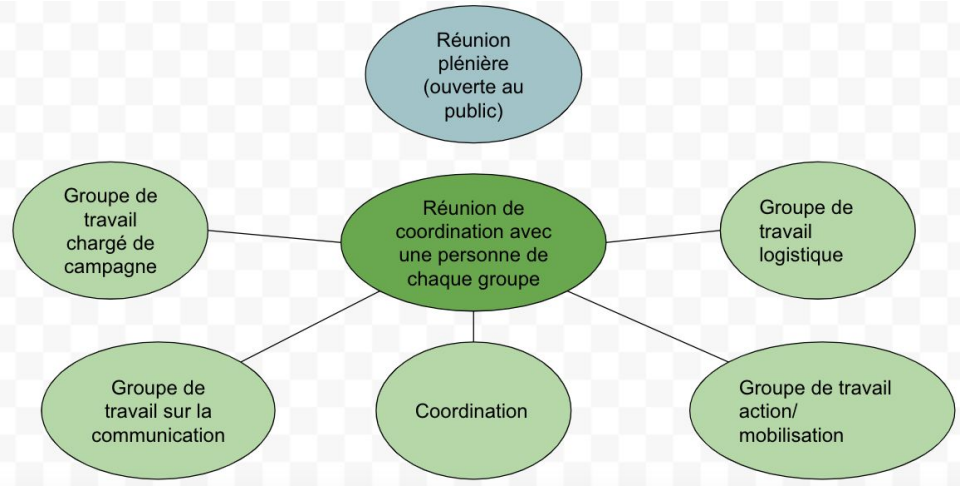
- Pour échanger au sein du groupe local de manière rapide, il vous faudra une messagerie instantanée disponible sur ordinateur et téléphone
    - RocketChat : vous pourrez :
        - créer vos propres fils d'échanges en interne

        - faire le lien avec l'équipe de coordination nationale de la campagne,
        - échanger avec les autres groupes d'Alternatives Territoriales via le fil #alternatives_territoriales.
    - Télégram : vous pourrez :
        - facilement faire remonter des informations depuis le terrain. Télégram est pratique lors de mobilisations notamment pour faire remonter photos et infos !
        - échanger avec d'autres organisations partenaires
    - Signal : vous pourrez échanger en toute discrétion lors d'actions puisqu'il s'agit d'une messagerie chiffrée. Nous vous conseillons cette messagerie dans le cadre d'action de désobéissance civile. Attention, les messages ne sont chiffrés que si les deux utilisateur·trice·s ont Signal.
- Pour échanger avec les membres de votre groupe et potentiel·le·s militant·e·s, il vous faudrait une boîte mail contact de laquelle vous pouvez écrire et sur laquelle on peut vous contacter et des boucles mails :
    - Postéo.net :
        - Atout : service de messagerie éthique qui ne divulgue pas les données.
        - Inconvénient : service payant, même si peu cher
    - Gmail :
        - Atout : service de messagerie qui permet d'envoyer massivement des mails (la jauge max est de 500 messages toutes les 24 heures)
        - Inconvénient : aucune des données n'est sécurisée
    - Sendinblue : il ne s'agit pas d'une boîte mail à proprement parlé mais d'un service qui permet d'envoyer beaucoup de mail en une seule fois.
        - Atout : logiciel spécialisé dans le mailing (l'envoi d'e-mail). Il est donc ergonomique, esthétique et vous permet d'analyser l'ouverture des mails, les rendements etc.
        - Inconvénient : l'outil est payant, mais une version gratuite permet d'envoyer 300 mails/jour
    - Framalistes.org : il ne s'agit pas non plus d'une boîte mail mais le site permet de créer des listes de diffusion que vous pourrez ensuite insérer dans vos mails comme destinataire, une fois un compte Frama créé. Comme framaliste est souvent détecté comme un spam, il ne faut pas le privilégier pour un envoi massif mais plutôt pour des échange entre groupes de travail.
- Autres outils :
    - Pour une prise de décision en ligne : Loomio permet d'avoir un "débat" et de voter
    - Pour avoir un agenda collectif en ligne : Google Calendar permet à chacun de savoir quand auront lieu les prochaines réunions, les évènements etc.
    - Pour avoir un espace de stockage des documents en ligne : pour le moment, nous vous conseillons de créer un Google Drive, mais cette situation est provisoire. En effet, nous sommes en train de penser et mettre en place un nouvel espace de stockage.
    - Pour travailler sur des documents collaboratifs en ligne : Google docs (fonctionne avec Google Drive) ou Framasoft
    - Pour organiser une réunion : Framadate
    - Pour échanger des mails de manière sécurisée : Protonmail.com, le contenu des mail est crypté si les deux utilisateur·trice·s utilisent Proton
- Pour communiquer avec l'équipe de coordination de la campagne Alternatives territoriales et les autres groupes locaux qui y participent :
    - Rejoignez le fil #alternatives_territoriales sur Rocket Chat : sur ce fil vous pouvez à la fois échanger avec les autres groupes locaux mais aussi demander conseil à l'équipe de coordination de la campagne.

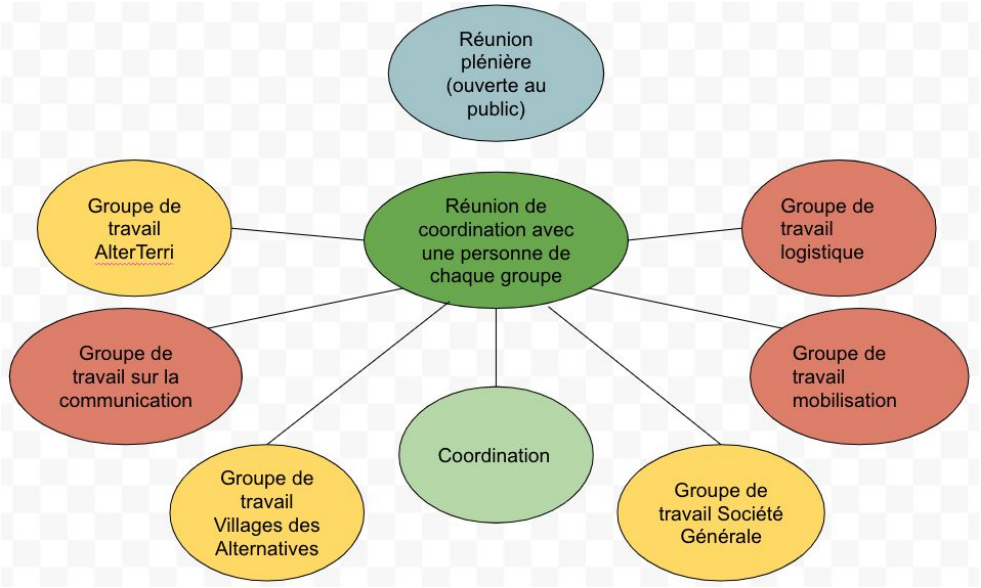
- Pour toute question spécifique destinée uniquement à l'équipe de coordination de la campagne, vous pouvez écrire à alterterri@alternatiba.eu
- Faites-vous ajouter à la liste mail de diffusion interlocuteurs.alterterri@alternatiba.eu qui permet d'échanger par mail avec les groupes locaux et la coordination.
- Pour faire remonter vos actualités et suivre ce qui est réalisé par les autres groupes, vous pouvez consulter le tableau de suivi.

Outils :

- Tutoriel pour installer Rocket Chat
- Proposition d'un organigramme pour un groupe n'étant ni Alternatiba/ni ANV-COP21



- Proposition d'un organigramme pour un groupe Alternatiba/ANV-COP21 (dans l'hypothèse où le groupe est engagé dans plusieurs campagnes).
  - En jaune : les groupes de travail spécifiques à une campagne
  - En rouge : les groupes de travail transversaux qui doivent suivre toutes les campagnes



2.2 Combiner bienveillance et efficacité : l'esprit d'Alternatiba / ANV-COP21

Alternatiba/ANV-COP21 propose une méthode de travail qui fonctionne depuis 2013 centrée sur le logiciel "radicalo-pragmatique". Cette méthode part des constats suivants : pour être un mouvement de masse et recruter, nous devons aussi attirer de nouvelles personnes et les convaincre de rester avec nous. Pour cela, il nous faut une méthode qui permette à chacun de trouver sa place (inclure) tout en avançant sur le terrain et en ayant des victoires : il s'agit donc de combiner bienveillance ET efficacité dans nos prises de décisions et nos projets.

La bienveillance. Pour cela nous utilisons des outils de communication :

- la communication non-violente (CNV) : cette communication repose sur 4 piliers afin d'éviter les conflits entre personnes. Il s'agit de suivre les étapes suivantes :
    - Observation·s : on décrit la situation que l'on vit de manière la plus objective possible
    - Sentiment·s : on les identifie et on les exprime
    - Besoin·s : des sentiments évoqués précédemment découlent des besoins pour avancer
    - Demande·s : on formule une proposition pour satisfaire ce besoin. Cette demande doit être concrète, réalisable, réaliste et ouverte à la négociation. Si cela ne fonctionne pas, on recommence le processus.
- être force de proposition : dans le cadre des échanges, si l'on est en désaccord avec une proposition, on doit pouvoir proposer une solution alternative
- élaborer une charte à suivre qui pose le cadre des échanges en clarifiant dès le début le cadre des échanges et les rôles de chacun. La charte d'Alternatiba refuse par ailleurs d'intégrer toute pratique violente, discriminatoires, anti-démocratiques, sexistes, homophobes, xénophobes ou racistes.

L'efficacité. La méthode d'Alternatiba/ANV-COP21 propose notamment de cadrer les réunions afin que celles-ci soient bienveillantes et efficaces. Pour cela, nous vous conseillons de :

- différencier les réunions afin qu'elles soient pensées selon leurs objectifs :
    - il existe des plénières (qui sont généralement ouvertes au public), des réunions de coordination (qui permettent de suivre les différents projets en cours) et les réunions des groupes de travail (qui permettent d'avancer sur le projet)
    - Chacune de ces réunions répond à un objectif différent, vise des publics différents et a donc une fréquence différente.
- respecter le temps : cela implique de respecter les horaires (commencer à l'heure et finir à l'heure), de minuter chaque point de l'ordre du jour à l'avance, de limiter le nombre de points en les priorisant, de limiter la durée des interventions si besoin.
- distribuer des rôles précis :
    - L'animateur·trice : responsable de l'ordre du jour (ODJ)
    - le responsable du compte-rendu (CR)
    - le responsable des tours de paroles
    - le maître du temps
- faire un ordre du jour avec des objectifs clairs : pour chaque point abordé, il est spécifié s'il s'agit d'un moment de :
    - point d'information : une information est donnée mais n'est pas ouverte à discussion.
    - discussion : un échange autour d'une question précise posée aux personnes présentes pour faire avancer les réflexions

    - prise de température : on demande aux personnes de se positionner autour d'une question/proposition, mais cela n'amène pas à une décision. L'objectif est d'avoir une idée globale des positionnements
    - décision : une proposition doit être validée.
    - questions de clarification : il s'agit d'un moment pour poser des questions précises en cas d'incompréhension ou de manque de détails de la proposition.
    - questions : il s'agit d'un moment de questions ouvert.
- les différents modes de prise de décision : au sein du mouvement, les décisions sont prises a priori par consensus, sinon par consentement. Voici différentes positions possibles :
    - le consensus : tout le monde est d'accord avec la proposition.
    - le consentement : il n'y a pas d'opposition. Consentir c'est dire "je ne suis pas d'accord mais je peux vivre avec la décision si la majorité est pour"
    - le blocage : Bloquer c'est dire "je ne peux accepter cette proposition". Un blocage s'accompagne d'une proposition de reformulation, un nouveau concept etc. pour permettre d'avancer vers un consensus / consentement.
    - l'abstention : S'abstenir c'est dire "je ne peux pas me positionner sur cette proposition".

Outils :

- Cf. Annexe 3 pour La méthode Alternatiba en détail
- Cf. Annexe 4 pour l'Ordre du jour (ODJ) type pour une plénière

2.3 Recruter des forces vives

Afin de mener une campagne locale stable et avoir des victoires, il faut pouvoir se reposer sur les trois forces suivantes : des ressources matérielles, du temps et des ressources humaines. Une des ressources centrales est donc le vivier de militant·e·s compétent·e·s et motivé·e·s qui vous accompagne (avec des profils, des âges, des compétences différentes, etc.)

Le bilan des forces actuelles : la première chose que vous devez faire est d'identifier l'état de vos forces actuelles pour savoir où sont vos besoins.

- Faire le diagnostic de l'engagement : vous pouvez vous poser les deux questions suivantes :
    - quelles sont les forces et les faiblesses de notre collectif militant ? En dressant un tableau, vous pouvez lister vos atouts (convivialité, dynamique, jeune, ancré sur le territoire etc.) et vos manques (toujours le même cercle de personnes, peu de moment fun etc.)
    - pourquoi êtes-vous engagé·e·s dans le collectif ? Vous pouvez vous poser cette question individuellement et collectivement afin d'identifier les attentes que vous avez (sentiment d'utilité, s'amuser, être en cohérence avec vos idées etc.)
- Identifier les différents cercles de militants : votre objectif est de faire passer chaque personne d'un cercle large à un cercle plus resserré (comme une nasse à poissons) :
    - le noyau : ce sont celles et ceux qui animent le groupe et sont présent·e·s aux réunions, les éléments moteurs de la campagne → Ils et elles mettent du temps pour la campagne, s'engagent et montent en compétence sur le fond
    - les proches : ce sont les personnes ressources qui participent à la campagne en travaillant dans un groupe de travail par exemple → Ils et elles soutiennent activement la campagne en donnant des coups de main réguliers, mais ne peuvent pas s'investir pleinement dans le projet

- les sympathisant·e·s : ce sont celles et ceux qui viennent ponctuellement lors de mobilisations, donnent un coup de main lors d'évènements. → Ils et elles aiment la campagne et sont prêts à participer à la mobilisation globale
- les followers : ce sont celles et ceux qui vous suivent sur les réseaux sociaux. → Ils et elles vous connaissent mais ne sont pas encore engagés physiquement à vos côtés.

Recruter : Le recrutement est un pôle central dans votre modèle de fonctionnement car c'est celui qui vous permettra d'agir par la suite en augmentant vos ressources humaines disponibles.

- Le groupe de travail action/mobilisation doit avoir pour mission de penser une stratégie de recrutement.
- Systématiser le recrutement qui doit donc être inclus de manière transversale à tous les projets, tous les évènements. → Chaque mobilisation doit avoir une feuille d'émargement pour pouvoir rejoindre le groupe et avoir des informations sur la campagne.
- Gagner / recruter : la combinaison qui marche ! Chaque victoire, chaque action, chaque journée de mobilisation doit inclure un moment de détente ouvert au grand public afin de recruter des forces vives.

Outils :

- Cf. Annexe 5 : Exercice : sur qui pouvez-vous compter ?
- Cf. Annexe 6 : Feuille d'émargement
- Organiser un évènement de convivialité : dans un lieu public définit en avance (café associatif, bar, parc etc.) vous pouvez organiser les évènements suivant :
    - l'apéro climat : une session de rencontre avec une courte présentation de la campagne et des personnes présentes ! Prévoir des boissons, des choses à grignoter, on valorise les échanges informels.
    - le speed-dating : une session de présentation des différents groupes de travail du collectif. Une personne de chaque groupe de travail (par exemple : une personne de la communication, une personne chargée de campagne, une personne de la mobilisation) se pose derrière une table, présente rapidement le groupe et ses missions puis répond aux questions des personnes venues à la table. Au bout de 15 minutes, les personnes changent de table.
    - une projection du film Irrintzina : le film "Irrintzina, le cri de la génération climat" est un film sur la naissance d'Alternatiba au moment de la COP21. C'est un bon support pour faire venir des personnes intéressées : l'objectif est, une fois la projection terminée, de présenter le groupe local en disant "vous voulez agir, nous sommes là". Pour acheter le film, faites une commande ici !

3) Poser les bases de sa stratégie

3.1 Analyser le contexte

Afin d'établir une stratégie solide, l'analyse du contexte dans lequel vous agissez est fondamentale. Cette analyse ne doit pas être parfaite et définitive, c'est avant tout une base qui vous donnera à voir l'étendue du chantier à entreprendre. A travers l'analyse vous pourrez ainsi définir les thématiques sur lesquelles vous souhaitez oeuvrer, et comment les aborder. En somme, il s'agira d'une esquisse de votre plan d'action. De plus cette étape vous sera utile pour trouver des partenaires qui pourront par leur expertise vous fournir une aide précieuse qui complétera votre stratégie.

Il s'agira ici de dresser un bilan de la situation :

- en regardant de près le calendrier de la séquence des élections municipales
- en identifiant des thématiques opportunes à mettre en avant dans votre campagne
- en réalisant une auto-évaluation de vos capacités d'action
- en analysant le champs des acteurs concernés par votre campagne
- en identifiant les leviers d'action pour faire bouger les autres acteurs

A l'aide de ce bilan vous identifierez le "champ des possibles" (ce qui devrait être fait, et ce qu'il est possible / opportun de faire sur votre territoire), tout en vous reposant sur l'existant car vous aurez conscience de ce qui a déjà été accompli.

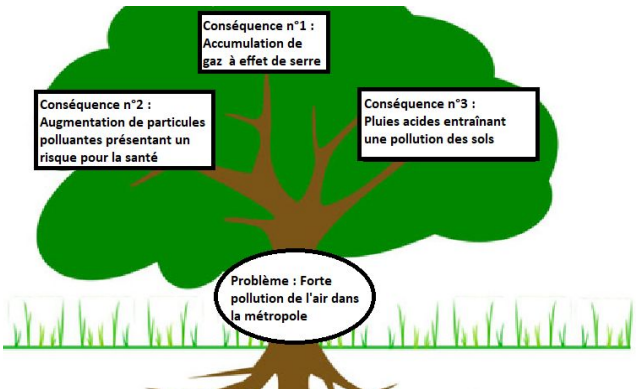
Etape 1 : Se familiariser avec l'agenda

Lors de cette première étape, il s'agit d'identifier la fenêtre d'opportunité au sein du calendrier politique et médiatique local et national.
Nous savons déjà de manière approximative qu'en **mars 2020** auront lieu les élections municipales. Si les campagnes officielles débuteront **deux semaines avant le 1er tour**, les candidat·e·s commenceront leur campagne officieuse bien avant - certain·e·s ayant déjà commencé dans les grandes villes. Les débats et réunions publiques qui auront lieu durant les campagnes des candidat·e·s seront des opportunités pour interroger les futur·e·s maires sur leurs ambitions en terme de lutte contre le dérèglement climatique, mais également des occasions de pointer du doigt la nécessité d'agir. A partir de ces échéances vous pouvez déduire à quel moment vous devez commencer à préparer chaque événement.
Après cette période de campagne, les élections auront donc lieu, et en fonction du résultat, **un second tour sera organisé** si aucun des candidat.e.s n'est parvenu à obtenir la majorité absolue, soit 50%+1 des votes. Les partis ayant obtenu plus 10% des votes disposent donc de 2 nouvelles semaines de campagne avant la tenue d'un autre scrutin à l'issu duquel le candidat·e ayant recueillis la majorité des votes sera élu·e. Cet entre-deux tour sera donc l'occasion de continuer d'oeuvrer en faveur d'une mise à l'agenda de vos thématiques de travail.
Au terme des élections, une nouvelle phase consistant à veiller à la mise en oeuvre de politiques bonnes pour le climat prendra place, ce sur quoi nous reviendrons plus tard.

Etape 2 : Identifier des thématiques opportunes

Si vous avez décidé de suivre la trajectoire "campagne sectorielle", le choix d'une thématique autour de laquelle vous allez construire est évidemment indispensable. Mais pour les trajectoires "panel de mesures" et "Pacte de la Transition", il est également intéressant de se restreindre sa liste de mesures à environ cinq grandes thématiques afin de pour construire un argumentaire lisible.

Pour trouver une thématique pertinente plusieurs approches sont possibles : vous pouvez partir des problèmes qui sont particulièrement préoccupants sur votre territoire, des sujets qui permettent facilement d'obtenir le soutien du grand public ou qui sont très médiatique. Des grands projets d'infrastructure sont également souvent une bonne piste.



Un outil qui peut vous aider dans ce travail est l'arbre à problème. Il s'agit d'un outil d'analyse qui vous permettra d'identifier des causes et conséquences d'un problème. En partant d'un problème centrale (le tronc), il

vous faudra identifier les causes de ce dernier (les racines), ainsi que les conséquences (le feuillage). Une fois votre arbre à problème établi, vous disposerez d'une vision globale du problème, et vous pourrez donc le faire évoluer en un arbre à solution à avancer sur les mesures à proposer aux candidat·e·s.

Etape 3 : Auto-évaluation de vos capacités et possibilités

Un des premiers outils à votre disposition est la méthode d'analyse dite AFOM (ou SWOT en anglais) pour avantages, faiblesses, opportunités et menaces. Cette méthode consiste à élaborer deux diagnostiques distincts, faisant état des lieux de facteurs internes (forces et faiblesse) mais également externes (opportunités et menaces).

- L'analyse des forces (facteur interne) vous permettra d'identifier les caractéristiques inhérentes à votre groupe, et vous permettant de mener votre projet à bien;
- à l'inverse, l'analyse des faiblesses (facteur interne) sera l'occasion de pointer du doigt les limites possibles à votre action, mais également de corriger ce qui vous fait défaut.
- L'analyse des opportunités (facteur externe) va mettre en lumière tous les éléments extérieurs à votre organisation qui pourraient vous faciliter la tâche dans l'accomplissement de votre projet, et sur lesquels il faudra bien entendu compter ;
- Au contraire l'analyse des menaces, sera l'occasion d'identifier tous les potentiels obstacles à la réalisation de votre projet.

  Outils : Cf. Annexe 6 pour un exemple d'analyse AFOM

Etape 4 : Analyse du champ d'acteurs

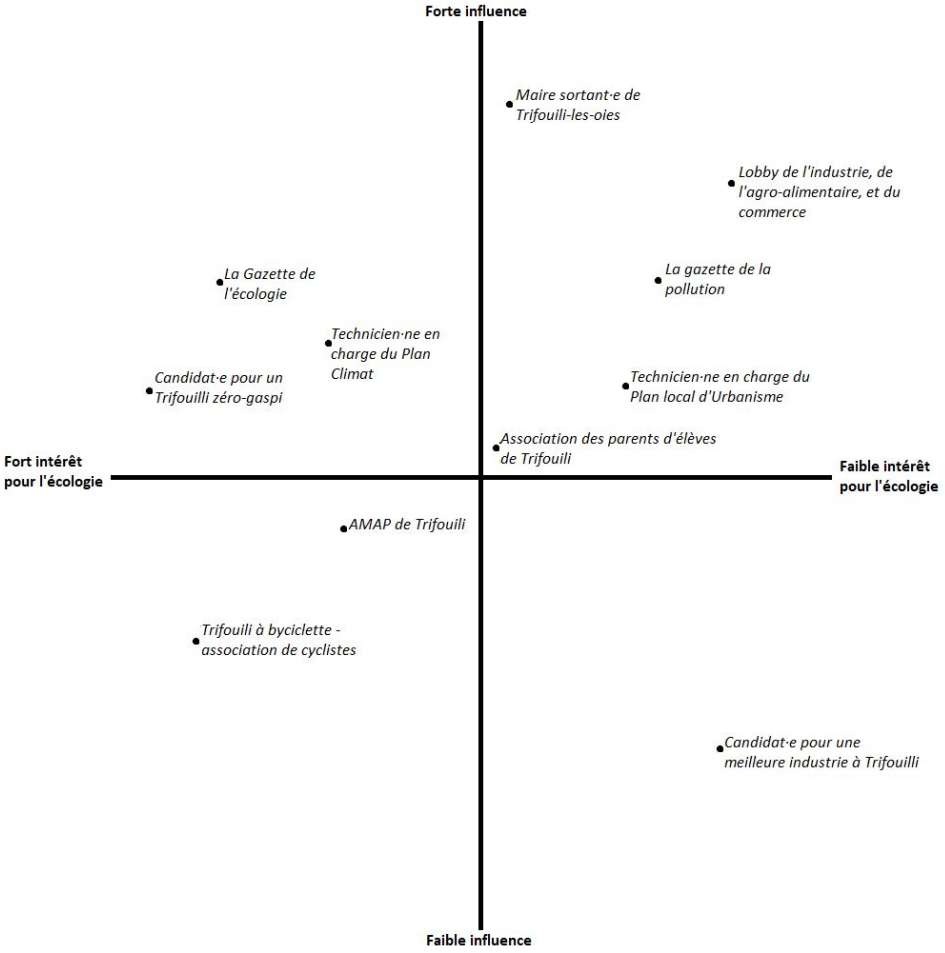
Cette étape est nécessaire puisqu'elle va être l'occasion d'identifier aussi bien de potentiels soutiens que des futurs adversaires.

De quels acteurs parlons-nous ? Parmi ces acteurs on pourra trouvera notamment les élu·e·s, le personnel des collectivités territoriales, les médias locaux, mais également des structures issues de la société civile parmi lesquelles des associations, mais aussi des entreprises.

- Les candidat·e·s/élu·e·s : Ils et elles sont le coeur de votre cible. Une fois les élections passées, les élu·e·s auront le pouvoir de définir les orientations politiques de votre territoires. Ce sont eux qui seront responsables des décisions concernant le patrimoine (bâtiment, éclairage public...), auront compétences spécifiques (transports, déchets, distribution d'énergie et de chaleur...) et influenceront les politiques via les effets indirects de leurs orientations en matière d'habitat, d'aménagement, d'urbanisme et d'organisation des transports.
- Le personnel administratif ou technique : leur rôle ne doit pas être négligé puisqu'ils et elles vont être en charge de la mise en application des politiques. Leur sensibilité pour votre cause peut être un atout majeur dans la mise en place d'une politique climatique locale ambitieuse.
- Les médias : ils apparaissent comme des relais difficilement contournables, et disposent d'un pouvoir d'influence important vis à vis du public et des élu·e·s locaux. De ce fait, il est important qu'ils aient une opinion positive de votre campagne.
- Acteur émanent de la société civile / groupe d'intérêt : cette dernière catégorie est très hétérogène et peut englober aussi bien des acteurs associatifs, des collectifs citoyens que des entreprises. On trouvera ici une grande variété de ressources, aussi bien matérielles qu'humaines, mais aussi une grande diversité d'opinion à l'égard de votre sujet parmis ces acteurs, en fonction de leurs intérêts.

Lister et évaluer - Listez tous les acteurs qui peuvent jouer un rôle dans votre campagne, de manière positive ou négative. Ensuite, il faudra évaluer qui peut être susceptible de soutenir votre campagne ou de s'y opposer - et avec quels moyens. Pour faire cette analyse, vous pouvez procéder à une cartographie des acteurs. L'idée est ici de placer dans une grille composée de deux axes les différents acteurs composant le paysage politique.

- L'abscisse représente la position des différents acteurs par rapport à vos potentielles demandes : on aura donc d'un côté les acteurs qui partagent votre position, de l'autre côté les acteurs qui vous sont opposés, et au milieu les acteurs neutres .
- L'ordonnée indique l'influence des acteurs: on aura donc les acteurs peu influents en bas et les acteurs très influents de l'autre côté.



Une fois ce travail accompli vous pourrez donc vous poser la question de comment faire "bouger" ces acteurs de manière à faire avancer votre campagne. En fonction du positionnement des acteurs sur la grille, la méthode employée ne sera pas la même :

- Un acteur qui est opposé à vos revendications est difficile à faire changer d'avis, essayez plutôt de diminuer leur influence.
- Des acteurs neutres sont extrêmement intéressants car vous pouvez réussir à les convaincre de l'intérêt de vos revendications et les transformer en alliés. Dans un souci d'efficacité, concentrez vous sur les acteurs neutres qui ont le plus d'influence.
- Pour augmenter votre rapport de force, essayer de faire gagner en influence ceux qui soutiennent vos revendications.

Etape 5 : Identifier vos leviers d'action

Pour déterminer les différents moyens à votre disposition pour faire bouger vos opposant·e·s, vous pouvez utiliser la métaphore "des bras et des jambes du bonhomme" :

- Les bras du bonhomme correspondent aux **leviers de pouvoir** à la disposition de votre adversaire. Il s'agit là de ce sur quoi il peut agir, quelles sont ces compétences / capacités.
  → *Par exemple* : les élu·e·s locaux ont la compétence pour mettre en place des politiques publiques ambitieuses, mais on ne peut pas leur demander de réévaluer la Stratégie Nationale Bas Carbone (SNBC), qui émane du pouvoir central. (Cf. Annexe 8 pour plus d'informations sur les compétences des autorités locales.
- Les jambes du bonhomme symbolisent ce sur quoi repose votre adversaire : **les piliers de son pouvoir.**
  → *Par exemple* : pour un·e candidat·e, il s'agira donc de son électorat, des ressources matérielles dont il dispose, les médias de son bord politique, les groupes d'intérêts derrière lui, etc. En démontrant que le programme du candidat·e contribue à la pollution de l'air, on peut mobiliser les associations de parents d'élèves contre lui. On peut également altérer son image dans les médias, et au contraire encenser les candidat·e·s avec des programmes ambitieux pour le climat.

3.2 Créer son réseau d'alliances

Une fois que vous avez fait une première analyse de contexte et défini dans les grandes lignes votre projet de plaidoyer (quelle commune vous voulez viser, quelles thématiques semblent intéressantes, quelques idées de mesures à demander aux candidat.e.s…), il est temps de trouver des allié·e·s !

Créer une coalition locale qui porte vos revendications permet de :

- apporter de nouvelles forces humaines à vos groupes avec des compétences et des expertises particulières qui compléteront les forces de votre équipe initiale.
- accentuer le rapport de force car les demandes d'une coalition d'acteurs sont plus difficiles à ignorer pour les candidat·e·s que des demandes portées par un acteur isolé. Il peut être intéressant de trouver des allié·e·s plus éloignés de vos cercles traditionnels (associations de parents d'élèves, …) pour rendre votre coalition plus représentative de la société, car cela peut montrer aux candidat·e·s qu'il y a un enjeu électoral à répondre à vos demandes.
- renforcer votre légitimité en étant uni. Il est très probable que d'autres acteurs de votre commune aient prévu de se saisir de l'opportunité des élections pour mener un travail de plaidoyer auprès des candidat·e·s. Pour ne pas vous faire concurrence mais augmenter vos chances de succès, organisez-vous pour parler d'une seule voix.

Cartographier le tissus associatif - Pour donner envie à d'acteurs de rejoindre votre coalition, il est utile de s'intéresser au contexte associatif local, d'identifier la plus-value que vous apportez, les points communs et les différences avec les autres structures. Pour faire cette analyse, deux caractéristiques des autres acteurs méritent d'être regardés de plus près :

- Les types d'activités des associations :
  1. **expertise technique** et l'**expérience du plaidoyer**.
     Par exemple : les associations membres de France Nature Environnement
     Votre objectif : solliciter leur expertise sur des sujets de fond, utiliser leur lien avec des élu·e·s.
     Votre atout en tant que groupe Alternatiba/ANV-COP21 :

    - Communication auprès du grand public
    - Mobilisation pour soutenir vos demandes
2. la **mobilisation et/ ou l'organisation d'actions** : comme Alternatiba et ANV-COP21, elles disposent d'une bonne capacité à mobiliser beaucoup de monde sur des événements ponctuels, à communiquer et à relayer les informations.
   Par exemple : Citoyens pour le Climat, Youth for Climate
   Votre objectif : solliciter la co-organisation d'événements.
   Votre atout en tant que groupe Alternatiba/ANV-COP21 :
    - Méthodes d'organisation efficaces, cadre qui permet de se coordonner avec d'autres
    - Structuration de leurs objectifs autour d'un travail de plaidoyer, suivi sur le temps long des demandes faites
3. la **sensibilisation du grand public**, notamment via des animations. Ces acteurs disposent d'un ancrage local fort et peuvent préparer le terrain pour la mobilisation.
   Par exemple : Zéro Waste
   Votre objectif : sollicitez leurs connaissances locales.
   Votre atout en tant que groupe Alternatiba/ANV-COP21 :
    - Porter un message politique auprès des élu·e·s
    - Faire passer de la conscience à l'action
4. le portage des **alternatives** : ces associations portent des solutions concrètes qui peuvent illustrer les demandes que vous porter et disposent de grands réseaux « d'actifs » (adhérents…) qui peuvent éventuellement être mobilisés.
   Par exemple : ateliers vélos, réseaux d'AMAP, ressourceries…
   Votre objectif : solliciter leurs solutions concrètes dans vos revendications.
   Votre atout en tant que groupe Alternatiba/ANV-COP21 :
    - Une communication auprès du grand public
    - Porter un message plus global et plus politique
    - Cibler les élu·e·s

- Les thématiques des associations. A ce titre, plusieurs structures peuvent être intégrées dans le travail autour des politiques locales climat :
    - les structures dites "**généralistes**" (France Nature Environnement, Greenpeace, Zéro Waste etc.)
    - les structures engagées sur la **biodiversité** (LPO, FNE etc.)
    - les structures sur l'**énergie** (Virage Énergie ; structures para publiques : espaces info énergies, agences locales de l'énergie et du climat ; entreprises : Enercoop, Énergie Partagée)
    - les structure sur la **mobilité** (association locales de FNAUT et FUB; structures ESS d'ateliers de vélo etc.)
    - les structures sur **agriculture et alimentation** (collectifs d'AMAP, jardins partagés etc.).

Une fois cette cartographie réalisée, vous pouvez relier les thématiques des associations avec les enjeux climatiques. *Par exemple,* une association traitant d'enjeux de la protection d'une espèce endémique à la région peut être intéressée pour lutter contre l'artificialisation des terres.
Vous pouvez imaginer des regroupements de travail lorsque des associations travaillent sur les mêmes sujets. Cela implique aussi d'identifier les points de tensions entre les acteurs pour les anticiper.

Faites attention à votre posture si vous contactez d'autres organisations : il ne faut pas donner l'impression d'un remplacement ! Dialoguez pour savoir ce que les associations peuvent attendre d'une telle coalition.
Au fur-et-à mesure que vous allez gagner de nouveaux alliés, il faudra probablement réajuster votre stratégie. Le défi consiste à rester suffisamment souple pour intégrer les demandes des nouveaux arrivant·e·s tout en évitant de défaire tout ce qui a été fait auparavant.

Un réseau d'acteurs avec le Collectif pour la Transition Citoyenne (CTC)

Vous pouvez choisir d'utiliser l'outil du Pacte de la Transition dans n'importe quelle trajectoire. En utilisant cet outils, vous aurez notamment accès à un réseau d'acteurs locaux pour vous soutenir. Voici donc la liste des 48 associations partenaires du Pacte de la Transition :
Alternatiba, April, Artisans du monde, Bio Consom'acteurs, Citoyen·ne·s Lobbyistes d'Intérêts Communs, Collectif des Associations Citoyennes, Collectif pour la Transition Citoyenne, Commerce Equitable France, Communecter, CRID, Coordination eau, Demain les villes en transition, E-graine, Emmaüs France, Enercoop, Energie Partagée, Etats généraux des Migrations, Fair[e], Fondation Danielle Mitterrand, France Nature Environnement, Générations Cobayes, Greenpeace, Il est encore temps, le Labo, Les Amis de la Terre, Ligne de droits de l'Homme, Mobicoop, Mouvement Colibris, Mouvement pour l'Economie Solidaire, Mouvement Inter-régional des AMAP, Mouvement pour un revenu de base, Mouvement Utopia, Mytroc.fr, la Nef, Noé, Notre Affaire à Tous, Osons les jours heureux, Reneta, Renovons, Réseau Cocagne, Réseau Francilien Réemploi, Réseau National des Ressourceries, Résistance à l'Agression Publicitaire, Sol, Terre de Liens, TransitionFrance.fr, Zéro Waste, 9 milliards

3.3 Définir son objectif

Définir le cap global - Selon la trajectoire que vous choisissez, vous avez choisis de privilégier une orientation. L'analyse du contexte précédemment a définit le "champs des possibles", la trajectoire fixe un cap :

- la trajectoire "interpeller les candidat·e·s" a pour cap de mettre le climat au coeur de l'agenda politique et médiatique local durant la période des élections municipales.
- la trajectoire du Pacte de la Transition du CTC a pour cap de pousser les candidat·e·s à s'engager sur un maximum de mesures ambitieuses pour le climat.
- la trajectoire "campagne sectorielle" a pour cap de forcer les candidat·e·s à se positionner sur une thématique précise.
- la trajectoire "panel de mesures locales" a pour cap de définir des mesures locales spécifiques et de pousser les candidat·e·s à candidat·e·s à s'engager dessus.

Définir son objectif - Pour savoir si votre objectif est pertinent, ce dernier doit avoir des effets leviers, c'est à dire qu'une fois atteint, il vous permet d'embrayer sur un objectif encore plus ambitieux.

Pour définir votre objectif, vous devrez répondre à un certain nombre de question :
➢ Quoi ? Quel changement cherchez-vous à atteindre ?
➢ Qui peut provoquer ce changement ?
➢ Quand devrait-il avoir lieu ?

➢ Comment ? Quelles solutions proposons-nous ?
➢ Quelles approches et tactiques sont les plus appropriées pour convaincre vos cibles?
➢ Quels marqueurs ou repères de changement pouvez-vous identifier?
➢ Comment allez-vous articuler les différents modes d'action (expertise, lobbying, travail media, mobilisation) pour atteindre votre objectif ?

Votre objectif doit ainsi traduire les besoins ou problèmes de votre territoire, tout en apportant une solution à ces-derniers. Afin de vous fixer des objectifs cohérents, et réalisables, vous devrez solliciter des personnes bénéficiant d'une expertise sur les thématiques ou vous souhaitez agir.

Bien qu'il n'existe pas d'objectif parfait, nous conseillons de trouver un objectif dit "SMART" :

- **Spécifique**, il est clairement énoncé, on sait directement de quoi il s'agit ;
- **Mesurable**, des progrès sont visibles entre le début et la fin de votre projet, ce qui implique de définir également des indicateurs ;
- **Ambitieux**, il doit être assez ambitieux pour représenter un défi, et donner envie de s'engager pour l'atteindre ;
- **Réaliste**, il doit être atteignable ;
- **Temporellement défini**, il doit être délimité dans le temps avec une échéance finale, et quelques-unes intermédiaires.

Exemple d'objectifs SMART :

- Interpeller les candidat·e·s : 8 événements en faveur du climat à destination du grand public, des candidat·e·s, des expert·e·s sont organisés entre novembre et mars 2020 dans ma commune.
- Pacte de la Transition : 60% des listes (hors extrême droite) s'engagent à signer 17 mesures spécifiques du Pacte de la Transition.
- Campagne sectorielle : Augmenter de 50% les kilomètres de pistes cyclables en centre ville d'ici mars 2022.
- Panel de mesures locales : 60% des listes (hors extrême droite) s'engagent à mettre en oeuvre les 3 mesures locales que nous avons définis localement.

Concrétiser son objectif

Le cadre logique est une technique centrée sur la planification. Il s'agit d'établir des relations logiques entre des objectifs que l'on a priorisé au préalable, des activités à mettre en oeuvre pour atteindre ces-derniers, les conditions nécessaires au succès du projet, et les résultats attendus. Le tout en établissant des indicateurs permettant de mener une évaluation quantitative (ou qualitative) entre le début et la fin du projet. Ces derniers doivent être SMART au même titre que l'objectif.
Cf. Annexe 9 pour un exemple de cadre logique.

Outils :

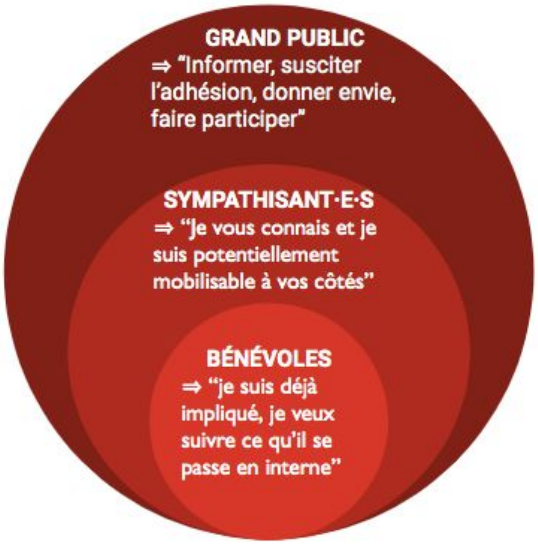
- Document du groupe Aix-Marseille - Pour une métropole à la hauteur des enjeux climatiques
- Document du groupe de Lyon : Manifeste pour une métropole durable et Stratégie Plan Climat ANV Rhône.
- La boîte à outils Alternatives Territoriales avec des mesures types

4) Construire un rapport de forces ?

4.1 Communiquer c'est la clé !

La communication externe est un élément déterminant de votre stratégie et de votre capacité d'influence. La communication externe permet à la fois de **recruter** des forces vives, de **faire pression** sur les élu·e·s dans le cadre du plaidoyer local, **d'asseoir votre légitimité** et votre crédibilité, de **faire passer à l'action** (call to action) des individus, et de construire un **message politique** clair. Souvent reléguée au second plan, la communication est pourtant un axe stratégique fondamental pour votre groupe local car elle est **votre image**. Une communication maîtrisée permet de transmettre une identité choisie et une vision du monde. De plus, la communication est **un moyen d'action** car elle permet de construire un rapport de force et peut en elle-même écorner l'image publique de notre cible. Rappelons dès maintenant qu'une mauvaise communication peut faire énormément de mal à un groupe local et pour longtemps : il vaut mieux faire peu mais le faire bien afin d'être sûr·e de maîtriser toute la communication.

A l'instar des relations interpersonnelles, on ne communique pas de la même manière avec tout le monde : ainsi, selon le message que vous voulez transmettre, la cible sera différente et le canal utilisé sera donc différent.



Communiquer avec le "grand public"

Le "grand public" est un terme qui recouvre une grande diversité de profils. Pour votre stratégie de communication, il désigne toutes les personnes qui ne vous connaissent pas encore et que vous voulez toucher afin de les informer et de leur donner envie de vous rejoindre. Votre objectif est de toucher le plus grand nombre de personnes avec un message clair et simple : "nous sommes des citoyen·ne·s mobilisé·e·s localement pour le climat auprès des candidat·e·s" afin de susciter l'adhésion et d'en faire **des sympathisant·e·s**.
Pour toucher un maximum de personnes, aussi bien les jeunes que les moins jeunes, les hippies convaincu·e·s que les les banquiers qui se questionnent, vous devez jouer sur le maximum de canaux différents : vous aurez ici quelques propositions mais nous vous invitons surtout à être inventif·ve·s !

- La presse : apparaître dans la presse locale voire nationale est souvent le meilleur moyen de vous faire connaître. Mais les relations avec les journalistes demandent du temps : plus vous

tissez de vrais liens humains et professionnels, plus ils et elles viendront à vos évènements et communiqueront dans votre sens. Lors d'un évènement, d'une mobilisation, vous pouvez en avertir la presse afin qu'elle écrive sur vous par différents moyens :

  - les inviter à venir à l'événement en leur envoyant une invitation presse par mail, appel téléphonique et/ou par texto.
  - leur faire parvenir un communiqué de presse (CP) après les mobilisations. Le communiqué de presse doit être un "article tout prêt" pour les journalistes afin qu'ils et elles puissent le reprendre tel quel dans leur média. Le CP doit fournir une information nouvelle et il faut savoir ne pas en abuser.
  - écrire une tribune avec plusieurs collectifs : la tribune intervient si vous voulez réagir à une situation, si vous portez un propos spécifique et nouveau (p.e : en réaction à un projet du maire, une nouvelle proposition de mesure...). Afin d'avoir du poids, la tribune doit être signée par le maximum d'acteurs et publiée dans un journal privilégié.

- La mobilisation : la meilleure pub se fait lors de mobilisations et d'évènements publics. Ainsi, lors de manifestations vous pouvez organiser un "cortège" pour votre groupe local avec vos banderoles, vos tee-shirts ; vous pouvez organisez des réunions publiques, faire des ateliers de fabrication de banderole …
- Le "print", c'est à dire le matériel imprimé (tracts, affiche·tte·s, dépliants, autocollants). Le matériel imprimé est un des outils de communication qui fonctionne le mieux car c'est un objet que les gens peuvent ramener chez eux, mais peut nécessiter des besoins financiers (pour imprimer) et humains (pour coller/distribuer).
- Les réseaux sociaux sont désormais l'immanquable de la communication externe pour toucher le grand public. Voici quelques conseils pour comprendre comment et pourquoi les utiliser :
  - Facebook : Facebook est le réseau social encore utilisé par la majorité des Français·es. Il s'agit alors de créer une page Facebook pour votre groupe local sur lequel vous publiez régulièrement du contenu (photo, vidéo, article, texte). Facebook propose différentes fonctions : des pages pour publier, un chat pour échanger, la possibilité de créer des événements, la possibilité d'aimer, de partager, de suivre d'autres pages et publications etc. C'est le réseau que vous devriez privilégier pour toucher le grand public même s'il répond à quelques règles simples : une publication régulière à 12h et/ou 18h qui propose un passage à l'action (voir Annexe 10 pour le tutoriel réseaux sociaux). Facebook fonctionne aussi en réseau avec vos partenaires : pensez à partager le contenu de vos alliés, invitez-les à aimer, à partager, à les taguer etc.
  - Instagram : Instagram est davantage utilisé par les jeunes. Il s'agit d'un réseau social pour échanger des photos (avec des effets) et des # à faire apparaître. Afin de vous démarquer, des influenceur·ses doivent aimer vos photos. Ce réseau social est de plus en plus utilisé.
  - Twitter : voir plus bas "communiquer avec les politiques et les médias"
- Le site internet : avoir un site internet pour votre groupe local permet d'avoir une vitrine pour votre groupe ainsi qu'une mémoire. Cela permet d'informer de manière plus approfondie et pérenne via la rédaction d'articles d'actualité, un espace de présentation (type "qui sommes-nous"), l'organisation de l'arborescence pour évoluer sur le site, une rubrique contact etc. Néanmoins, gérer et alimenter un site prend beaucoup de temps et nécessite un minimum de compétences autour de Wordpress : comme dit en introduction, un site non actualisé vous desservira plus qu'autre chose. Nous vous invitons à vous lancer dans cet outil si vous avez les forces nécessaires !

Communiquer avec les sympathisant·e·s

Les sympathisant·e·s sont des personnes qui vous connaissent déjà, qui vous suivent mais ne sont jamais passées réellement à l'action à vos côtés : elles ne sont pas impliquées régulièrement mais sont acquises à votre cause. Votre objectif est de leur permettre de suivre désormais la "cuisine interne" afin qu'elles sentent faire partie d'un tout **pour qu'elles deviennent des bénévoles** impliqués activement dans le groupe local.
Afin de communiquer avec les sympathisant·e·s, vous avez différents outils de communication externe disponibles :

- L'infolettre locale : l'infolettre est un mail envoyé de manière régulière à une base d'adresses mails (une liste de mails). Son objectif est d'informer les personnes de l'actualité du mouvement au niveau local, mais aussi national. L'infolettre étant adressée à votre cercle de sympathisant·e·s, il est intéressant de l'exprimer dans le ton que vous utilisez en montrant à votre interlocuteur qu'il fait partie d'une communauté dans laquelle il se retrouve. Cela peut passer par le tutoiement, par la création d'un mot pour désigner vos sympathisant·e·s, des invitations exclusives à des apéros pour se rencontrer ...
  Attention ! Rédiger une infolettre nécessite de la régularité (une fois par mois par exemple) et il s'agit donc d'un outil chronophage et plutôt contraignant.
- Créer un espace pour la communauté des sympathisant·e·s : les sympathisant·e·s doivent sentir leur lien d'appartenance à votre groupe local. Dans les motivations de l'engagement militant on retrouve l'envie de faire partie d'un collectif qui partage les mêmes valeurs, les mêmes idées, la même histoire etc. Les personnes rejoignant le mouvement doivent pouvoir trouver un espace, si elles le veulent, pour échanger des idées, des informations, comprendre le fonctionnement du groupe, connaître l'agenda etc. Il existe des outils en ligne qui permettent de créer ce lien et de faire naître ce sentiment d'être privilégié :
  - un groupe Facebook : le groupe Facebook permet de faire des posts pour un nombre limité de personnes et donc d'échanger vidéos/photos/articles. Il n'a pas besoin d'être alimenté par une personne spécifique mais doit quand même "vivre" pour que les sympathisant·e·s aient envie d'y aller.
  - un fil RocketChat local / une boucle Télégram : ces deux outils permettent de créer un espace de chat dédié aux sympathisant·e·s du groupe local.

[Communiquer avec les bénévoles relève de la communication interne : voir la section correspondante.]

Communiquer avec les politiques et les médias :

Il existe une cible un peu différente dans la communication externe : celle des politiques, des médias et des influenceur·ses. Ce sont à la fois des allié·e·s et des opposants et vous avez alors pour objectif de communiquer **vos revendications** afin de **faire pression sur les élu·e·s**. A l'inverse des communications précédentes, celle-ci nécessite un sens de la répartie, de bons arguments et de la punchline.

- Twitter : Twitter est un réseau social pour les médias, les politiques et les autres organisations. Chaque profil peut poster une information en 280 signes (c'est à dire tweeter), vous pouvez aussi retweeter (c'est à dire partager), liker (aimer), follow (suivre) d'autres profils, taguer des personnes et commenter. Voici différentes manières d'utiliser ce réseau social :
  - pour échanger avec des élu·e·s ou avec toute autre personne. En effet, sur Twitter, tout le monde peut taguer le président de la République par exemple: cela ne nécessite aucun prérequis. Il vous suffit d'inclure dans votre post le signe @ suivi du nom du profil. La personne mentionnée recevra une notification sur son compte indiquant que vous l'avez interpellé.

    - pour faire buzzer un message afin que les médias s'en saisissent. Twitter fonctionne notamment autour du concept de "trending topic" : le sujet tendance qui se manifestera sous la forme d'un #. Lors d'une journée de mobilisation par exemple, si un maximum de personnes reprennent ce #, il "monte" dans l'algorithme et devient de plus en plus visible par toutes les personnes utilisant Twitter.
    - pour marquer votre soutien avec vos allié·e·s : Twitter est l'outil de la diplomatie. Il permet de commenter, partager, suivre d'autres organisations.
    - pour commenter en direct et diffuser une information via le live tweet, c'est à dire tweeter en direct. Là où Facebook ne s'y prête pas, Twitter permet d'être réactif et de faire des "thread" c'est à dire un enchaînement de tweets pour expliquer un point en direct.
- La presse reste aussi un outil privilégié pour faire connaître vos revendications et faire pression. (voir "communiquer avec le grand public" page 19 pour en savoir plus)

Comment établir une stratégie de communication ?

Lorsque l'on mène une campagne, il est important d'établir une stratégie de communication qui répond aux questions suivantes et anticipe les différents scénarii possibles: quand est-ce que je communique ? sur quoi ? en visant qui ? par quel canal ?
Un plan de communication est un document qui décrit pour une campagne :

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 :
   - *élections municipales nationales en 2020 ce qui va mettre les campagnes locales aux coeur des médias et des débats politiques*
   - *élections municipales de Trifouilli-les-oies, le 1er mars 2020 (attention date inventée)*
   - *en octobre, la ville accueille un festival sur la transition écologique*
   - *mi février, il y a une manifestation climat dans Trifouilli-les-oies*
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 pour les candidat·e·s des municipales en mettant en avant ceux engagés dans la lutte et ceux qui ne sont pas assez bons (name and shame)*
   - *Objectif 2- sensibiliser les citoyen·ne·s 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 candidat·e·s engagé·e·s et ceux qui ne sont pas engagés sur les mesures portées par le groupe local pour les réseaux sociaux*

        - *réaliser un dossier de synthèse à destination de la presse avant les élections*
    - *Objectif 2*
        - *réaliser une infographie sur l'importance de lutter contre la pollution de l'air à Trifouilli les oies pour les réseaux sociaux (comment elle se manifeste ?)*
        - *réaliser des entretiens + une photo portrait avec des habitant·e·s 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 époumonné·e·s"*

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 candidat·e·s : 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 :

	septembre 2019	*octobre 2019*	*novembre 2019*	*décembre 2019*	*janvier 2020*	*février 2020*	*mars 2020*	*avril 2020*
Contexte	*lancement de la campagne*	*Festival de la Transition*			*organiser une table ronde*	*manifestation*	*élection*	

Objectif	*sensibiliser grand public*	*sensibiliser grand public*	*être identifié comme un acteur crédible*	*être identifié comme un acteur crédible*	*- sensibiliser grand public - forcer les candidat·e·s à se positionner*	*- sensibiliser grand public - forcer les candidat·e·s à se positionner*	*forcer les candidat·e·s à se positionner*	*suivi des engagements*
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"*				*- Afficher les portraits des habitants lors de la manifestation - Sortir la vidéo - Sortir la tribune*		
Planning	*-Réaliser l'infographie -Réaliser un visuel Réseaux sociaux*		*Organiser la table ronde*	*- organiser la table ronde - Réaliser des témoignages sur les habitants écrit - Réaliser des témoignages sur les habitants vidéo*	*- Ecrire la Tribune - Réaliser des témoignages sur les habitants écrit - Réaliser des témoignages sur les habitants vidéo*			
Qui le fait ?	*Gudule et Nicolas*		*Francis, François et Francette*	*Francis, François et Francette*	*Melchior et Balthazar*			

Communiquer lors d'une mobilisation

Pendant la campagne, avant le jour J :

- faites un rétroplanning en identifiant pour chaque matériel de communication quand il doit être prêt, qui doit le réaliser et en combien de temps.
- animez votre événement :
    - encourager son partage sur les réseaux sociaux, donner du contenu, faire du teasing pour faire monter la pression.
    - utiliser tous les canaux pour toucher tous les types d'utilisateur.trice.s
- Prévoyez un dispositif de communication pour le jour J : cela permet de se répartir les rôles et les lieux si besoin. Cf. Annexe 12 pour un exemple de dispositif de communication.
- Si besoin, rédigez un communiqué de presse, invitez la presse à venir à votre évènement

Le jour J : prévoir une mobilisation sur place et en ligne

- Prévoir des média activistes (MAC) sur le terrain, responsables de prendre des photos (en format paysage) en live, des photos HD, des vidéos, des extraits de prise de parole
- Prévoir des contacts presse si besoin pour répondre aux questions des journalistes et les accompagner pendant l'action.
- Prévoir une base arrière de communication (BAC) qui reçoit les photos, les poste sur les réseaux sociaux, prépare un album pour le soir, relance et guide les MAC si besoin, et envoie le communiqué de presse une fois l'évènement terminé.

Après le jour J

- Pour clore un événement, il est important de clore son histoire : faire le bilan de la journée par des chiffres, des photos, une vidéo bilan… Cela implique aussi de remercier celles et ceux qui ont rendu l'événement possible.
- Faire le bilan de communication : regarder les statistiques des réseaux sociaux, faire une revue de presse pour savoir qui a relayé votre événement, faire un débrief avec l'équipe qui était sur la communication le jour J.

Une image vaut tous les beaux discours

Nous avons parlé jusqu'à présent de rédaction principalement mais il faut aussi noter que la photo est plus qu'une image : c'est un message politique !
Nous vous invitons donc à voir la photo comme un outil politique à part entière qui doit répondre aux questions suivantes en un coup d'oeil :

- Qui êtes-vous ?
    - faire toujours **apparaître les logos** : en un coup d'oeil les logos doivent apparaître afin que l'on comprenne votre identité, que ce soit avec des T-shirt, une banderole etc.
    - faire des **photos de groupe** : plus vous serez nombreux apparaître, plus on pensera qu vous faites masse.
    - mettre les jeunes, les femmes, les personnes racisées, handicapées etc. en avant afin de montrer la **mixité et le dynamisme** du mouvement.
    - valoriser les photo en action et non statique.
    - faire des portraits des militants permet d'incarner aussi le message.
- Pourquoi ? communiquer votre message
    - s'il s'agit d'une action, nous vous invitons à avoir **une banderole** synthétisant le message de manière claire. D'autres petites banderoles (hand banner) peuvent permettre de multiplier les explications.
    - le message doit aussi être celui de la convivialité et du plaisir : n'hésitez pas à prendre des photos lors d'une fête, lors de jeux etc.

D'un point de vue technique, rappelons que sur les réseaux sociaux le **format paysage** est privilégié, qu'il est important que les photos soient en **haute-définition** (HD) afin qu'elles soient reprises par le plus grand nombre, et qu'elles soient créditées pour valoriser le ou la photographe qui l'a prise (s'il ou elle le désire).

Un cas spécifique : communiquer autour du Pacte pour la Transition

Communiquer autour du Pacte pour la Transition demande quelques points de vigilance et nécessite de communiquer différemment car le Pacte est porté par un collectif d'organisations : il a donc sa propre identité graphique, son propre message etc.

- Rappel du processus autour du Pacte pour la Transition
    - Son objectif est de permettre la transition climatique, sociale et démocratique dont nous avons besoin en proposant un outil adapté pour les territoires.
    - Le Pacte pour la Transition est porté par 48 organisations partenaires, coordonnées par le Collectif pour la Transition Citoyenne (CTC).
    - Des collectifs citoyens peuvent se créer sur tous les territoires en téléchargeant le Pacte sur la plateforme en ligne, et en y faisant remonter les informations.
- Les messages et les cibles : si vous vous saisissez du Pacte, vous aurez deux types de messages :

- inciter le maximum de candidat·e·s à le signer. Pour les inciter, n'hésitez pas à mettre en avant les arguments suivants :
    - Un écho national : l'outil réalisé et porté par 48 organisations qui ont une visibilité nationale, et les candidat·e·s qui s'engagent apparaîtront sur la plateforme accessible à tou·te·s.
    - Un Pacte réaliste et ambitieux : les mesures ont été pensées et rédigées par des citoyen·ne·s avec des scientifiques, des élu·e·s et des associations qui formaient un comité d'experts.
    - Un Pacte complet et adapté : les mesures s'inscrivent dans trois grands thèmes qui sont interdépendants les uns les autres : la transition climatique, sociale et démocratique.
- partager votre expérience auprès d'autres communes afin que d'autres personnes puissent se saisir du Pacte. Pour faire connaître votre expérience, n'hésitez pas à dire les points suivants :
    - Un Pacte adapté à la réalité des territoires : il y a 32 mesures avec 3 niveaux d'ambition différents ce qui permet de choisir, selon le bilan de la commune, la mesure adaptée.
    - Des mesures détaillées dans des fiches techniques : afin de bien se saisir des mesures, des fiches techniques ont été réalisées détaillant les étapes de la mesures, des arguments, des exemples etc.

Outils :

- Général :
    - Cf. Annexe 12 pour un exemple de dispositif de communication
    - Cf. Annexe 13 pour les lignes de communication de la campagne
    - Pour commander le matériel de communication du mouvement (tee-shirt, flyer, drapeau, poster, DVD etc.) c'est ici.
    - Si vous désirez faire un site internet ayant pour nom de domaine alternatiba.eu ou anv-cop21.org, adressez vous à informatique@alternatiba.eu
    - Visuels de communication Alternatives Territoriales
    - Visuels de communication Alternatiba/ANV-COP21
    - Images :
    - Canva / Pixlr : pour produire rapidement des visuels aux bonnes dimensions
    - Flickr, Creative Commons pour avoir des images libres de droit
- Réseaux sociaux :
    - Cf. Annexe 11 pour un tutoriel d'utilisation FB et twitter
- Presse :
    - Cf. Annexe 14 pour une fiche technique de rédaction de CP
    - Si besoin d'avoir un fichier presse → demander à presse@alternatiba.eu
- Pacte pour la Transition :
    - Article sur le site pour présenter le Pacte
    - Logos et visuels pour le Pacte de la Transition

4.2 Organiser des mobilisations

Le travail de plaidoyer local que nous menons dans le cadre d'Alternatives Territoriales nécessite forcément un travail de fond pour définir des mesures pertinentes et une certaine compréhension des jeux institutionnels, des compétences des différents échelons etc. Mais pour pouvoir être

entendu·e·s par les candidat·e·s aux élections, pour pousser celles et ceux qui sont réticent·e·s à prendre des engagements, il ne suffira pas d'avoir des bonnes connaissances techniques - vous devez **construire un rapport de force**. Et pour cela, la mobilisation est indispensable.

Après la création d'une coalition d'acteurs locaux, le travail de mobilisation est la prochaine étape pour donner du poids à vos revendications. Il montre qu'en dehors de votre premier cercle qui porte directement les revendications, votre position est également partagée par une partie importante de la population. Les temps de mobilisation rendent vos mobilisations par ailleurs intéressantes pour les médias et vous aident ainsi à faire du climat / de la thématique de votre campagne sectorielle un sujet incontournable de la campagne électorale sur lequel tou·te·s les candidat·e·s devront prendre position.

Différents types de mobilisation sont à votre disposition qui répondent chacun à des besoins et objectifs particuliers.

1. **Événements grand public** pour faire du climat un sujet central des élections municipales et attirer l'attention sur vos demandes
   L'organisation d'événements de sensibilisation à destination du grand public sont à privilégier **au début de la séquence** pour introduire votre thématique, montrer le bien-fondé de vos revendications et ouvrir un espace de dialogue respectueux avec les candidat·e·s.
   Ces événements peuvent par ailleurs vous servir d'occasions pour **recruter des bénévoles** parmis les citoyen·ne·s qui viennent y participer.
   Quelques idées d'événements :
   - projections débat (cf. Annexe 15 pour un kit)
   - ateliers "ma commune en 2025" avec les citoyen.ne.s
   - tables rondes avec des élu·e·s de communes exemplaires

2. **Mobilisations de masse** pour montrer que vos revendications sont soutenues par les citoyen·ne·s
   Les mobilisations de masse sont indispensables pour être entendu·e·s par les candidat·e·s plus éloigné·e·s de votre position politique car elles leur montrent qu'il faut tenir compte de **l'enjeu électoral**. En fonction du format que vous choisissez (lieu, timing, slogans, etc.), les mobilisations peuvent prendre des formes très consensuelles ou plus revendicatives. Elles sont donc un outil que vous pouvez utiliser tout au long de la séquence des élections municipales en le déclinant de différentes manières.
   L'organisation de mobilisations de masse étant **très chronophage**, il est intéressant de voir **quels grands temps** de mobilisation climat sont prévus sur votre territoire et si vos revendications peuvent s'y greffer. De la même manière, pour augmenter vos chances d'être relayé par les médias, il est intéressant de caler vos temps de mobilisation sur des temps forts nationaux ou internationaux comme la Fête des Possibles ou les Rebellion Weeks. Nous vous tenons régulièrement informés de ces dates via mail, Rocket Chat et les réunions Mumble bimensuelles.
   Par exemple, on peut donner une tournure plus politique à une marche pour le climat en choisissant un parcours qui s'arrête devant la mairie et en intégrant des discours qui critiquent une décision récente de la municipalité.
   Quelques idées de mobilisation :
   - mettre en avant les élections municipales et vos revendications dans un village des alternatives s'il y en a un de prévu sur votre territoire
   - organiser une marche pour le climat avec un focus élections municipales (cf. Annexe 16 pour un kit)

- mobilisations thématiques : vélorution, opération escargot, grand banquet (cf. Annexe 17 pour un kit)

3. **Actions non-violentes :** monter le rapport de force d'un cran

Les actions non-violentes peuvent prendre des formes extrêmement variées et de ce fait servir des objectifs très différents. Le panel va d'actions créatives sans grande prise de risque qui permettent de mieux illustrer vos revendications (p.ex. mettre des masques aux statues de votre commune pour dénoncer la pollution de l'air) à des actions directes de désobéissance civile qui concrétisent les mesures que vous demandez et montrent votre détermination (p.ex. dessiner vous-même les pistes cyclables que vous demandez dans votre commune). Les ingrédients d'une action non-violente réussie :

- une bonne préparation est indispensable, ce qui inclut un repérage des lieux, un plan d'action avec des rôles distincts et un brief juridique des activistes sur les risques qu'ils et elles courent en participant à l'action. S'il y a un groupe ANV-COP21 sur votre territoire, n'hésitez pas à demander de l'aide, organisez une première action ensemble etc. pour profiter de leur expérience.
- le côté surprenant, inattendu (cf. actions de nettoyage des banques). Pour augmenter vos chances d'être relayé par les médias, essayez de trouver des concepts d'action créatifs.
- l'intégration d'éléments humoristiques peut être utile (cf. figure de Bob l'Éponge dans la campagne Société Générale). Cela vous permet de gagner la sympathie du grand public.
- une action visuelle (cf. les banderoles enflammées contre Société Générale, sortie du portrait de Macron). Le pouvoir d'une action non-violente réside aussi dans une image qui communique un message fort. Afin de pouvoir attirer la presse, vous devez penser votre action en terme de photo, sachant que plus celle-ci est spectaculaire, plus il y aura de retombées.

Point de vigilance : certaines structures peuvent ne pas être à l'aise avec des actions non-violentes. Cela ne veut pas dire que vous devez complètement renoncer à utiliser la désobéissance civile comme moyen d'action mais vous devez faire attention aux cadre dans lequel vous les menez afin de maîtriser quels acteurs de votre coalitions y seront associés.

Quelques idées d'action :

- actions pour remplacer les annonces des panneaux publicitaires par votre liste de mesures (cf. Annexe 18 pour un kit action anti-pub)
- action "la barre des +1,5°C" : faire passer les élu·e·s sous une barre symbolique (cf. vidéo de l'action réalisée à Dax)
- actions thématiques :
  - mobilité / pollution de l'air → dessiner vous-même des pistes cyclables sur les routes, mettre des masques anti-pollution aux statues, bloquer le parking un jour de conseil municipal avec un atelier de réparation de vélo
  - biodiversité → plantations sauvages, transformer un quartier durant une nuit en mettant des plantes partout
  - antipub : afficher des comptes à rebours sur les panneaux illégaux qui annonces un démontage dans x jours s'ils ne sont pas enlevés par la municipalité, recouvrir les affiches des candidats avec de la pub
- actions pour perturber les meetings des candidat·e·s : concert de sonnettes de vélo, passer un spot de publicité

Outils : cette partie du Kit Municipales bougera encore, en fonction des actions préparées pour la campagne au niveau national, etc. N'hésitez pas à nous envoyer vos idées d'actions, kits, …

4.3 Adopter la bonne posture face aux candidat·e·s

La mise en place d'une politique climatique ambitieuse au cours d'un mandat passe par un plaidoyer efficace avec les candidat-e-s qui deviendront les futur-e-s élu-e-s municipaux (à la commune) ou communautaires (à la communauté de communes, l'agglomération ou la métropole) pendant la campagne.
Un ou une candidat-e qui s'engage publiquement sur un programme se doit de le respecter une fois élu-e. Dans le cas contraire, il sera plus facile de le mettre face à ses responsabilités.

Etape 1. S'intéresser aux candidat-e-s de sa commune

Répertorier toutes les listes candidates
Les élections municipales sont des scrutins de listes à deux tours. Ce mode de scrutin peut favoriser la candidature de nombreuses listes au premier tour qui pourront s'allier entre elles (pour celles faisant plus de 5 ou 10%) pour le second tour.
Il n'y a pas de recensement officiel des listes candidates dans chaque commune avant la fin du dépôt des candidatures qui a lieu deux semaines avant le premier tour. Wikipédia recense les principales candidatures dans les plus grosses villes dans cet article. Il faut également suivre l'actualité de votre commune, vos journaux locaux, les réseaux sociaux…. Et vous pourrez probablement avoir une vision assez complète des listes candidates. Pour être exhaustif, vous pouvez aussi vérifier que tous les partis d'envergure nationale ont bien leur candidat-e-s dans votre ville. Attention, tous les partis n'ont pas forcément un candidat, et tout candidat n'est pas nécessairement soutenu par un parti ; c'est d'ailleurs de plus en plus le cas dans les élections locales !

Connaître le positionnement des listes
Pour savoir quel candidat aborder et comment, c'est important d'analyser leur positionnement politique et leurs propositions.

- Le positionnement politique : beaucoup de candidat-e-s ont le soutien d'un parti, se revendiquent d'un courant de pensée, ou ont un passé politique dans un parti. Il est donc assez simple de connaître leur positionnement dans la vie politique nationale, ce qui permettra d'avoir une première idée de la politique qu'iel pourrait mener dans la commune. Attention néanmoins ; si nous savons assez clairement qui sont nos alliés politiques au niveau national, nous pouvons avoir plus de surprises localement. Son appartenance à tel ou tel parti n'est pas suffisant pour se faire une idée précise de son programme. Dans la même idée, une liste qui se présente comme "citoyenne" peut être vertueuse… ou pas !
- Le programme : pour connaître les propositions des candidat-e-s, rien de tel qu'un programme ! Répartissez-vous les différent-e-s candidat-e-s et faites une analyse des programmes que vous pourrez trouver sur leur site Internet, dans les journaux… Ce peut être un travail fastidieux car les programmes ne sont pas encore bouclés, et l'accès aux informations est parfois difficile.
    - Peu de temps ou peu de militants pour faire ce travail ? Concentrez vous sur quelques points précis, par exemple :
        - Les mesures que votre groupe a porté ou souhaite porter pour les municipales : se retrouvent-elles dans le programme ?
        - Un ou deux projets locaux controversés (un contournement routier par exemple) : comment se positionne la/le candidat.e ?

        - La cohérence : le programme parle de climat en page 1, mais en page 2 propose des mesures qui mettront plus de voitures sur les routes ? Ce peuvent être de bonnes entrées pour regarder un programme
    - Il n'est pas forcément nécessaire de faire une analyse détaillée du programme : l'important - au delà de vous faire votre propre opinion - est de savoir sur quoi "appuyer" lors d'un rendez-vous, ou que dire ensuite à la presse par exemple ; mais vous êtes tout à fait légitimes à ne vous concentrer que sur peu de points des programmes.
- La réputation : Il faut faire attention aux "on dit" ! Néanmoins, une bonne part des candidat-e-s tête de liste ont déjà eu une vie politique, que ce soit le maire sortant, un-e parlementaire, un-e élu-e à la Région ou au Département… Vous ou votre entourage auront peut-être un avis sur la personne et sa politique.

Vous pouvez vous aider d'un tableau de suivi des listes : tête de liste, parti, positions sur les sujets qui nous intéressent, faits passés, RDV pris et grandes lignes de ce qu'il s'est dit, sujets à réaborder par la suite avec le/la candidat.e.s…

Faire un premier tri…

Bien sûr pour mettre toutes les chances de son côté et aussi pour ne pas paraître partisan d'emblée, il est préférable de s'adresser à toutes les listes candidates. Néanmoins, selon vos forces et le nombre de listes, il faudra peut-être faire un tri entre les listes qu'il faut absolument voir et celles pour qui une lettre pourrait suffir, par exemple. Cette sélection est un mélange d'utilité et d'efficacité :

- Est-ce **utile** de rencontrer la liste de défense des automobilistes et des grands projets inutiles ? A l'inverse, y-a-t-il un grand enjeu à passer du temps une liste qui a fait de l'écologie son cheval de bataille ?
- Est-ce **efficace** de rencontrer les listes les plus petites, qui n'ont aucune chance d'être élues voir de passer la barre des 5% pour être présentes au second tour ?
- *Quid du Rassemblement National (et autres candidat-e-s d'extrême-droite)* ? Il nous semble que les positions de ce parti sont fondamentalement opposées à la métamorphose sociétale que nous portons, et que nos valeurs liées entre autres à la conception de la démocratie et de la solidarité sont incompatibles avec celles de ce parti. De plus, cela complexifierait notre communication : nous risquons dès lors d'entrer dans un débat sur le RN et nos interactions avec ce parti, tandis que le véritable débat que l'on veut porter est celui des mesures pour le climat. Il ne nous semble donc pas nécessaire de rencontrer les représentants locaux de ce parti.

Identifier nos interlocuteurs-trices

Une liste candidate ne se limite pas à sa tête de liste ! Si une liste est bien organisée, et si elle s'intéresse aux sujets, elle aura peut-être un-e ou plusieurs référent-e-s sur les thèmes qui nous concernent : transition écologique, transports, alimentation… Cette personne pourra être une interlocutrice privilégiée, en s'assurant si possible qu'elle soit écoutée au sein de la liste, notamment par la tête de liste qui reste, malgré tout, LA personne à convaincre.

Etape 2. Entrer en contact avec les candidat-e-s

S'adresser à toutes les listes candidates

Le plus efficace pour entrer en contact avec les candidat-e-s est probablement d'envoyer une lettre à chacun-e. Vous pourrez trouver un modèle ici.

Il est possible et même conseillé d'accompagner cet envoi de lettre d'une communication auprès des médias locaux : lettre ouverte, communiqué de presse, interview… Dans ce cas là, cette

communication devra être pensée comme partie intégrante de votre campagne pour les municipales : elle devra clarifier vos attentes, et expliquer que votre groupe ou votre coalition attend maintenant de rencontrer les candidats pour obtenir des engagements.

Inviter les candidat-e-s à vos évènements

Lorsque vous organisez des évènements, pensez à inviter des candidats ! Il y a plusieurs types d'événements auxquels on peut penser :

- Un débat / une table ronde sur un sujet que vous portez et souhaitez voir central dans la campagne des municipales : dans ce cas là, vous inviterez bien entendu plusieurs candidats, idéalement les plus variés possibles, à débattre autour de vos sujets, afin de créer l'agenda politique local
- Des mobilisations dans le cadre de votre campagne (comme les journées d'actions nationales à thèmes) : vous pouvez aussi inviter les candidats à certaines de ces actions, afin de susciter des échanges avec eux. Sachez que dans ce cas là, a priori viendront seulement les candidat.e.s "en phase" avec vos propositions, ou celles/ceux qui souhaitent se "rendre visibles" ou "récupérer" le sujet : mais c'est positif aussi car vous aurez des photos d'eux à ces événements, des citations, des extraits de petites interviews … autant de matériaux que vous pourrez réutiliser pour les pousser à s'engager ; voire plus tard s'ils gagnent, à mettre en oeuvre.

Etape 3. Adapter sa posture en fonction des candidat-e-s pour être crédible

De manière générale :

La plupart des candidates et candidats, peu importe leur étiquette politique, sont ouverts à recevoir et à écouter les associations dans le cadre de leur campagne, pour abonder leurs réflexions mais aussi pour des questions de communication. Il faut jouer avec cela, sans se faire manipuler.

Ainsi, quand vous rencontrez un candidat :

- Vous pouvez accepter les photos, et surtout prendre vos photos, mais préférez les photos en pleine discussion, qui prouvent que vous débattez, plutôt que des photos côte à côte qui renvoient une image de soutien ;
- Communiquez avec vos propres images et vos propres mots ! Après un entretien, faites rapidement un compte-rendu, en soulignant les points d'accord et de désaccord, et communiquez dessus, de préférence avant même le candidat. Il faut maîtriser votre communication pour maîtriser votre discours. Cela est indispensable pour votre crédibilité auprès des autres candidat-e-s et surtout auprès de la population et des médias.

Beaucoup de candidat-e-s ont une conscience générale des enjeux climat mais n'ont pas d'idées de mesures précises correspondant à ces politiques. Il y a un véritable travail de sensibilisation et de pédagogie à faire.

Comment vous positionner face aux candidats ?

- <u>Face à un candidat conciliant, sensible à ces problématiques :</u> Il ou elle va être intéressé-e par le savoir local et l'implication des associations dans leur capacité à mobiliser, à être un relai auprès des citoyens. Il ne faut pas hésiter alors à le faire aller le plus loin possible dans ses engagements, en lui faisant comprendre que ce sera le seul moyen d'intéresser les électeurs réellement investis par ces questions.
- <u>Face à un candidat peu informé des problématiques climatiques</u> : Beaucoup de candidats ne savent pas comment aborder les enjeux du climat et n'ont pas de connaissances des politiques climatiques (ou simplement n'ont pas conscience que certaines mesures peuvent s'intégrer dans ces politiques climat). Les enjeux sont techniques et les candidats sont parfois

mal formés. Ne pas hésiter à se positionner comme expert ou comme agrégateur d'informations / propositions au niveau local afin d'être perçu comme un interlocuteur incontournable sur les questions climat. Il faut se montrer encourageant et expliquer que les mesures que vous proposez sont simples à mettre en place et sont attendus par les électeurs.

- Face à un candidat réfractaire : Il faut être le plus conciliant possible au départ et tout essayer pour que les rapports soient constructifs. Cependant si la situation ne se débloque pas, il faut réfléchir à des tactiques à employer pour faire réagir le candidat, en conservant à l'esprit une logique de gradation des tactiques :
    - Commencer par proposer des mesures, faciles à mettre en oeuvre et qui font consensus. Si face à ces propositions de mesures, le candidat refuse de s'engager, il risque de se décrédibiliser
    - Relever et médiatiser les incohérences du discours, être persistant
    - Mobiliser et inverser le rapport de force via des actions non violentes

Trucs et astuces pour éviter les pièges des RDV avec les candidats

Instaurer un dialogue constructif avec les candidat.e.s est indispensable pour le plaidoyer, bien que l'exercice ne soit pas aisé. N'oubliez pas que ce dialogue repose aussi sur votre légitimité ; laquelle dépend à la fois de ce que vous représentez (coalition, nombre de soutien…) et de votre capacité à défendre le sujet.

"Le plaidoyer, en réalité, c'est 30% d'argumentaires construits et 70% de rapport de force via de la communication sur notre sujet et des mobilisations"

Pièges classiques	**Leviers potentiels**
La réunion mal préparée par le groupe	- Clarifier en amont de la réunion entre vous les objectifs de la réunion : qu'attendez-vous du RDV ? et revenir régulièrement sur votre sujet - Clarifier au maximum vos revendications (objectif SMART) - Utiliser des arguments liés au développement local, aux emplois, à la santé - Venir au RDV avec des acteurs variés (parents d'élèves, acteurs économiques …) - Rappeler l'urgence climatique (rapport du GIEC)
Une posture peu constructive	- Montrer aux candidat.e.s que vous êtes un soutien : vous portez des propositions concrètes, vous pouvez aider à ce qu'elles soient soutenues par le plus grand nombre - Montrer que les mentalités changent, preuve en est, les actuelles mobilisations sur le climat - Sous-entendre que le sujet que vous portez pourrait être un bon argument de campagne
Une posture qui ne montre pas suffisamment l'existence d'un rapport de force	- Rappeler qu'un nombre significatif de citoyens soutiennent la proposition (n'oubliez pas que nous sommes des "parts de marché électoral") : rappeler le nombre d'organisations membres de votre coalition, le nombre de manifestants à la marche pour le climat etc - Sous entendre que des mobilisations pourraient se faire
Se faire bloquer par un argumentaire technique ("on ne peut rien faire, on a un marché public signé pendant encore 5 ans")	- L'argument du marché public par exemple, n'empêche pas la collectivité d'anticiper un changement de pratiques et structurer des filières pour préparer la transition - Préparer des arguments chiffrés, précis pour montrer que vous connaissez le sujet

Trop rentrer dans des arguments techniques (chercher tous les chiffres, argumenter sur les ressources humaines de la collectivité…)	Se rappeler que notre rôle de collectif militant n'est pas celui d'un service technique ou d'un bureau d'étude : ce n'est pas à nous de trouver tous les moyens techniques / humains de mise en oeuvre des mesures, mais nous poussons une ambition politique
Se faire renvoyer à des processus existants, éludant ainsi les demandes RDV ("venez à la réunion publique dans 6 mois ; postez vos propositions sur le site internet …")	- Quoi qu'il en soit, utiliser les processus "officiels" sans lesquels il sera difficile de construire sa légitimité - Doubler éventuellement avec sa "propre concertation" (réunion publique, pétition…) - Proposer à la presse locale de venir à ces réunions de "concertation" - Faire remonter dans la presse le manque de concertation officielle
Le candidat.e qui pense déjà en faire suffisamment sur le sujet	- Montrer des exemples vraiment exemplaires, qui marchent, provenant d'autres territoires

Outils :

- Annexe 19 : Lettre type à réadapter - Demande de RDV avec les candidat-e-s
- Pour des questions de lien avec les listes, de posture apartisane, de double casquette des membres du groupe... , consultez notre document de positionnement validé par la Coordination Alternatiba et ANV-COP21

5) Réaliser le suivi des engagements pris auprès des élu·e·s

Pourquoi faire le suivi ?

Une fois les élections municipales passées, il s'agira de voir si les mesures sur lesquelles les candidat·e·s se sont engagé·e·s sont mises en place et sont respectées. Cette partie sera également l'occasion de voir si les mesures adoptées répondent aux problèmes posés de manière efficace ou si elles nécessitent d'être réajustées.
Le rôle d'un mouvement comme le nôtre, et plus généralement celui de contre-pouvoir issu de la société civile, s'affirme pleinement dans cette phase de suivi puisqu'il s'agit d'un travail objectif qui doit être fait par des acteurs externes aux institutions.

Dans un premier temps, l'objectif est de savoir si l'élu·e a tenu ses engagements pour le climat, et s'applique à la réalisation de ces-derniers. Accorder de l'importance au suivi des engagements permettra d'assurer une certaine continuité à votre campagne locale, puisque cela sera pour vous l'occasion de mettre en avant les défaillances des politiques locales en matière de climat. Notamment dans le cas ou l'élu·e se servirait de ces mesures pour « verdir » son image, à travers de « fausse bonne solution » ou bien des projets incohérents. Auquel cas, poursuivre les mobilisations, afin de mettre la pression sur l'élu·e et lui rappeler ses promesses, ainsi que communiquer sur les politiques publiques locales apparaissent comme nécessaires, tandis que le suivi nous fournit des éléments tangibles et mobilisable.
Dans un second temps, il s'agira d' « évaluer » ces mesures pour vérifier qu'elles correspondent aux besoins du territoire, et répondent de manière efficaces aux problématiques locales, et ce sans conséquence néfaste pour les citoyen·ne·s

Comment faire le suivi ?

Réaliser le suivi va donc impliquer de récolter un certain nombre d'information quantitative et qualitative que l'on nommera indicateurs. Ces permettent de rendre compte de l'évolution entre une situation finale, et la situation que l'on souhaite atteindre. Avant de récolter nos informations, et afin de ne pas s'éparpiller, une des premières étapes est de répertorier les engagements pris par l'élu·e de votre commune. Une fois cela fait, il vous faudra vous assurer que les mesures énoncées sont clairement définies, et prennent ainsi la forme d'objectif SMART (CF 3.3 Définir son objectif). Si tel est le cas vous ne devriez pas avoir trop de difficulté à trouver votre indicateur !
Une fois que vous avez listé les engagements à surveiller, la question de savoir comment et où récupérer les informations se pose. Différents moyens sont alors votre disposition :

- Consulter les documents administratifs qui peuvent être de nature diverses et variées (comptes-rendus de conseil municipaux ; budget de la municipalité ; plan locaux d'urbanisme…) ;
- Participer aux instances existantes, il peut par exemple s'agir d'une concertation publique qui a lieu dans le cadre de l'aménagement d'un quartier ;
- Développer des liens formels ou informels avec les élu·e·s ou le personnel technico-administratif de la collectivité, ces dernier·e·s sauront vous renseigner (dans le cadre du dialogue avec les élu·e·s, une partie plus détaillée est à votre disposition un peu plus loin.) ;
- Nouer des liens avec d'autres associations qui peuvent elles-aussi vous renseigner.

Enfin, si votre élu·e apparaît réticent·e à l'idée de vous donner certaines informations, sachez qu'il existe une obligation de transparence. CF : www.cada.fr

Comme nous l'avons évoqué un peu plus tôt, le suivi se fera sur la base d'éléments quantitatif ou qualitatif, vous trouverez ici quelques éléments vous permettant "d'évaluer" la politique publique mise en place.

- Le suivi quantitatif :
    - Les ressources, matérielles et humaines mises à disposition afin de mettre en œuvre les engagements que l'élu·e avait pris. Cela permettra de mettre en avant s'il y a une réelle volonté de mettre en place les différentes mesures, et avec quels moyens.
    - Les réalisations, c'est-à-dire la traduction concrète d'une mesure à travers des éléments quantifiable (ex : extension du réseau de transports en commun avec l'ouverture de tant de nouvelles lignes, de tant de kilomètre de pistes cyclables construits)
    - Les résultats intermédiaires car si les étapes intermédiaires ne sont respectées, il y a peu de chance que la mesure soit correctement mis en oeuvre au final. L'élaboration d'un de rétroplanning peut vous aider à fixer ces étapes (p.ex. intégration du projet dans le budget prévisionnel, lancement d'une phase d'expérimentation, vote au conseil communautaire, lancement des travaux...)
    - Les conséquences positives ou négatives, prévues ou non, que l'on peut imputer à la mise en place d'une mesure sur le long terme. Il s'agira ici de voir si le problématique visé avec la mesure s'est réellement améliorée.

- le suivi qualitatif :
  L'idée sera ici de juger si les mesures mis en place correspondent aux attentes et besoins de la population. Pour cela vous pourrez procéder à la réalisation d'enquête auprès des habitant·e·s et connaître leur ressenti vis-à-vis des mesures mise en place. On évaluera :
    - L'efficacité de la mesure dans la résolution des problématiques initiales ;

- La cohérence, la mesure doit apparaître comme logique au vu des autres objectifs, mais également de la politique globale menée par la collectivité ;
- L'impact, pour savoir si la mesure a eu les conséquences souhaitées, mais également des conséquences inattendues et qui pourraient être dommageables ;
- La durabilité de la mesure, c'est à dire sa capacité à s'inscrire dans le temps, ce qui en théorie ne devrait pas poser trop de problème puisque c'est le coeur de notre projet.

Maintenir un rapport de force

Dans la mesure ou votre suivi soulignerait de mauvaises politiques publiques, ayant pour seul intérêt le verdissement de l'image de l'élu·e, voir une inaction de ce·tte dernier·e, il vous faudrait alors mettre une certaine pression aux pouvoir public locaux. Cette pression peut se faire sous différentes forme

La communication
Il s'agit alors de communiquer sur ce que fait, ou ne fait pas votre élu·e. En ce sens vous pourrez lui rappeler régulièrement ses engagements, et la nécessité de tenir ces derniers. Cela pourra être fait de manière institutionnelle, c'est à dire dans des instances de dialogues prévues à cet effet, mais également à travers la mobilisation. Vous concentrez sur des mesures phares dont la mise en place est facilement observable revêt également un intérêt certain dans la mesure où l'évidence pourra difficilement être niée.
Réaliser un suivi, c'est l'occasion d'obtenir des éléments concrets et difficilement réfutable, n'hésitez donc pas à publier un bilan de ce qui a été fait ou non, et des retombées des politiques publiques mise en place. Cependant, ce bilan ne doit pas être trop à charge, même si ce qui a été entrepris ne vous semble pas suffisamment ambitieux, il peut parfois être judicieux de saluer les initiatives prises par la collectivité.

La mobilisation
Dans la continuité de la communication, vous pouvez organiser des évènements qui vous permettront de mettre en exergue l'inaction, ou la mauvaise action des pouvoirs publics. En ce sens, l'organisation d'une table ronde en présence de différent·e·s act·eur·ice·s et des citoyen·ne·s peut être une initiative intéressante. Elle permettra alors de sensibiliser et conscientiser les individus sur l'action publique.
Comme nous l'avons évoqué précédemment, les mobilisations massives sont également des occasions de rappeler à vos élu·e·s qu'iels se sont engagé·e·s. Les pancartes, prises de paroles, mais également le parcours sont autant de moyen d'interpeller les pouvoirs publics.
Enfin, dans le cas ou votre élu·e serait vraiment réfractaire à l'idée de tenir ses promesses, la désobéissance civile et le recours à l'action non-violente peuvent être une solution. Dans ce cas, votre cible devra être adaptée, et il pourra alors s'agir de la mairie, ou du conseil métropolitain en fonction du niveau de prise de décision. Sans forcément avoir à bloquer le centre ville, vous pouvez réaliser par vous même les promesses de vos élu·e·s et tracer par vous mêmes des pistes cyclables, ou planter des arbres si c'est ce dont il est question. De la même manière, des actions symboliques pourront avoir un impact fort dans les médias, et ainsi souligner la nécessité d'agir.

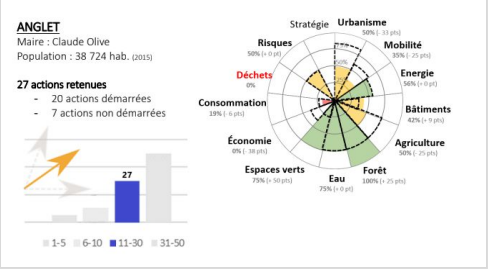
L'exemple de Climat Pratic et Hitza Hitz

Climat Pratic est un outil élaboré par le Réseau Action Climat à destination des collectivités territoriales, et ce, afin que ces dernières puissent mettre en place des politiques climats ambitieuses. L'outil, divisé en 18 chapitre couvrant chacun une thématique particulière allant de la mobilité à la gestion des déchets, en passant par le tourisme ou encore

l'urbanisme, présente ainsi un certain nombre de mesures déclinées en 3 niveaux d'action : démarrer, décoller et devenir exemplaire.

En 2014, à l'occasion des municipales, et après un travail important de plaidoyer réalisé par Bizi! au Pays Basque, des maires et référent·e·s " transition énergétique" issu·e·s de 30 communes se sont ainsi engagé·e·s à mettre en oeuvre des mesures issues de la boite outils climat énergie, une adaptation de l'outil Climat Pratic. Toutefois, il restait à s'assurer que les engagements seraient tenus, s'est alors constitué le comité Hitza Hitz, en charge du suivi pour la période 2014-2020.

En 2016, une première évaluation a alors été organisé par le comité Hitza Hitz, les collectivités ont ainsi reçu une fiche d'évaluation contenant les mesures sur lesquelles elles s'étaient engagées, avec 4 états d'avancement distincts : Démarrer, avancer, accélérer, aller plus loin. 23 communes ont ainsi répondu à cette évaluation, tandis que 7 sont restées muettes. Une fois ces résultats collectés, un rapport à alors été produit et présenté publiquement à l'occasion d'une conférence de presse. L'action, ou au contraire l'inaction des élu·e·s étant ainsi communiqué publiquement, cela a permit de maintenir une pression et de rappeler leurs engagement auprès de la population.



En 2018, une nouvelle fiche évaluation a été transmise aux élu·e·s, cependant, ces dernier·e·s devaient cette fois-ci se contenter d'indiquer les actions mises en place, l'évaluation étant au bénéfice du comité Hitza Hitz. Comparé à 2016, seulement 2 communes se sont abstenues de répondre. Une fois les données récoltés, un travail d'analyse a pu être fait, et un nouveau rapport a ainsi été publié, rendant ainsi visible les actions entreprises par les élu·e·s, les progrès, ou au contraire le manque d'action.