



ORGANISATION DU QUESTIONNEMENT DES CANDIDATS

Version du 15 février 2020

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

Informations générales

Rédigé à l'occasion du questionnement des candidats de la Métropole aux Municipales 2020, ce texte est une adaptation raccourcie du Kit Municipales 2020 d'Alternatiba et de ses annexes. Il comprend également les adaptations et les informations spécifiques de la campagne conçue par les collectifs du Pacte pour la transition sur la Métropole européenne de Lille réunis depuis la réunion à l'Auberge de jeunesse Stéphane Hessel le lundi 20 janvier 2020. Il est appelé à évoluer, notamment pour accompagner le suivi des engagements des nouveaux élus.

Il est possible de consulter également la carte des collectifs engagés dans cette campagne : <https://alternatiba.eu/ils-sont-passes-a-laction/> Pour en savoir plus sur le contexte national : alternativesterritoriales@alternatiba.eu

Le site www.pacte-mel.eu et son adresse contact@pacte-mel.eu constituent un espace de dialogue et d'appui des collectifs locaux. Ils y trouvent la documentation commune, les liens utiles vers les représentations nationales, les résultats des engagements au jour le jour, etc.

Pour contacter l'auteur de ce document, proposer des évolutions, etc. :
michel.cucchi@laposte.net

Versions

| Version | Mise à jour | Nature de la modification |
|---------|-----------------|---|
| 1.0 | 4 février 2020 | Présentation aux collectifs locaux de la MEL et à la presse |
| 1.1 | 15 février 2020 | |

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

Table des Matières

| | |
|---|----------|
| Introduction..... | 1 |
| I. Organisation du questionnement des candidats..... | 3 |
| I.1. Pourquoi cette démarche ? | 3 |
| I.2. Principe général..... | 3 |
| I.3. Objectifs..... | 3 |
| I.3.1 Objectifs généraux..... | 3 |
| I.3.2 Pour les collectifs locaux | 4 |
| I.3.3 A l'échelle de la Métropole..... | 4 |
| I.4. Phases et calendrier | 4 |
| I.4.1 Préparation (20 janvier - 4 février)..... | 4 |
| I.4.2 Recueil des engagements des candidats (4 février - 27 février) | 4 |
| I.4.3 Un ou plusieurs temps fort lors de la première quinzaine de mars..... | 5 |
| II. Actions du collectif local | 6 |
| II.1. Structuration du collectif | 6 |
| II.2. Les bases de la stratégie..... | 7 |
| II.2.1 Identifier des thématiques opportunes | 7 |
| II.2.2 Créer un réseau d'alliances | 7 |
| II.2.3 Définir son objectif..... | 8 |
| II.3. Communication..... | 9 |
| II.3.1 Communiquer avec le "grand public"..... | 10 |
| II.3.2 Communiquer avec les sympathisant(e)s | 11 |
| II.3.3 Communiquer avec le niveau national du Pacte pour la transition..... | 12 |
| II.3.4 Communication autour du Pacte pour la transition | 12 |
| II.4. Le rapport de forces par la mobilisation..... | 13 |
| II.4.1 La mobilisation..... | 13 |
| II.4.2 Communiquer lors d'une mobilisation | 15 |
| II.5. Posture face aux candidat(e)s | 15 |
| II.5.1 S'intéresser aux candidat(e)s de sa commune | 16 |
| II.5.2 Entrer en contact avec les candidat(e)s..... | 17 |
| II.5.3 Adapter sa posture | 17 |
| II.6. Suivi des engagements auprès des élus | 20 |
| II.6.1 Définition d'indicateurs | 20 |
| II.6.2 Eléments de suivi | 21 |
| II.6.3 Maintenir un rapport de forces | 21 |

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

| | | |
|-----------------|--|---------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|---------------|

Introduction

Le maintien du réchauffement climatique sous la barre des +1,5°C par rapport à l'ère préindustrielle ne pourra être atteint qu'avec une transformation radicale et immédiate de nos territoires. L'essentiel des leviers d'action se situent en effet au niveau local. De nombreuses solutions efficaces, répliquables et accessibles existent, elles doivent être mises en œuvre rapidement et par le plus grand nombre : économie de la sobriété, énergies renouvelables, relocalisation de l'économie via les monnaies locales, économie circulaire, repas bio et/ou végétariens, pistes cyclables, mais aussi recevabilité climatique, programmation de la décarbonation... Ces mesures permettront non seulement de réduire drastiquement nos émissions de gaz à effet de serre, mais aussi de créer de l'emploi et de construire une société plus juste et plus solidaire.

Tableau 1 - Compétences obligatoire des Métropoles (AdCF, *Qu'est-ce que l'intercommunalité ?* Novembre 2019, p. 11). Voir également les explications de l'AdCF et les compétences détaillées de la Métropole européenne de Lille)

| |
|--|
| <p>Développement et aménagement économique, social et culturel</p> <p>Aménagement de l'espace métropolitain : schéma de cohérence territoriale, plan local d'urbanisme, opérations d'aménagement, valorisation du patrimoine naturel et paysager, organisation de la mobilité, infrastructures et réseaux de télécommunication, gestion des espaces publics dédiés à tout mode de déplacement urbain</p> <p>Voirie</p> <p>Politique locale de l'habitat : programme local de l'habitat, politique du logement, amélioration de l'habitat, gestion des aires d'accueil des gens du voyage</p> <p>Politique de la ville : élaboration du contrat de ville, dispositifs de développement urbain, local et d'insertion économique et sociale, dispositifs locaux de prévention de la délinquance</p> <p>Gestion des services d'intérêt collectif : assainissement et eau, cimetières, abattoirs, services d'incendie et de secours, service public de défense extérieure contre l'incendie</p> <p>Environnement et politique de cadre de vie : gestion des déchets, lutte contre la pollution de l'air et les nuisances sonores, transition énergétique, maîtrise de la demande d'énergie, plan climat-air-énergie territorial, distribution publique d'électricité et de gaz, gestion de réseaux de chaleur ou de froid urbains, infrastructures de charge de véhicules électriques, gestion des milieux aquatiques et prévention des inondations.</p> |
|--|

Les élections municipales de 2020 vont désigner les personnes qui devront assumer cette transformation sur la période 2020-2026 qui est, suivant les derniers travaux du GIEC, la fenêtre de temps restante pour agir. Mais l'organisation des élections par commune ne permet pas que les enjeux métropolitains soient pleinement abordés dans cette élection. Longtemps considéré comme technique, le niveau métropolitain concentre aujourd'hui l'essentiel du pouvoir local : au-delà des compétences obligatoires (Tableau 1), il exerce des compétences transférées ou déléguées par l'Etat, le département et éventuellement la région (logement, grands équipements, éducation, action sociale, voies...), même si les communes sont le niveau d'action approprié pour des actions importantes, comme la sensibilisation (en direct ou en soutien aux associations et aux citoyens), la restauration

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

collective, l'agriculture durable, etc. Il est également important que des listes apparentées (d'un même parti par exemple) présentent des mesures cohérentes d'une commune à l'autre pour disposer de projets politiques clairs au niveau de la Métropole. C'est pourquoi, dans la Métropole européenne de Lille, des citoyens s'associent à la démarche nationale du Pacte pour la transition et proposent un cadre cohérent d'interrogation des candidats aux prochaines Municipales : pour mettre à l'épreuve les programmes des candidats pour leur commune comme pour la Métropole et pour soutenir les collectifs locaux dans leur effort pour rehausser leurs ambitions.

Ces élections constituent également l'occasion de dire ce que nous, citoyens, voulons pour assurer l'avenir de notre commune, de notre Métropole, de notre territoire et de faire le lien avec d'autres collectifs ou d'autres personnes engagées dans la transition écologique et la protection des populations.

Communes de moins de 1000 habitants

Les candidats peuvent être élus dès le premier tour lorsqu'ils obtiennent la majorité absolue (la moitié des voix plus une) et si au moins un quart des inscrits a voté. En cas de second tour, les candidats peuvent être élus avec une simple majorité relative (le candidat qui a obtenu le plus grand nombre de voix est élu). Les électeurs peuvent choisir de voter pour des candidats de listes différentes (système du panachage), les suffrages étant comptabilisés de façon individuelle.

Mode de scrutin : Communes de plus de 1000 habitants

Les candidats peuvent également être élus dès le premier tour en cas de majorité absolue. Si aucun candidat ne parvient à l'obtenir, un second tour est organisé. Il n'est pas possible de modifier l'ordre de présentation des listes au moment du vote. Si une liste a obtenu au moins 10% des suffrages exprimés, elle peut se maintenir au second tour. Les candidats d'une liste qui obtient au moins 5% sans pouvoir se maintenir peuvent rejoindre une autre liste. Une dose de proportionnelle est insérée dans le scrutin. Ainsi, la moitié des sièges est attribuée à la liste ayant réuni le plus de voix. Les sièges restants sont proportionnellement répartis entre les listes ayant obtenu au moins 5% des voix.

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

I. Organisation du questionnement des candidats

Le 20 janvier, dans le cadre la démarche nationale du Pacte pour la transition, une réunion à l'initiative d'EPLC et de plusieurs collectifs de la Métropole européenne de Lille a mis en route un processus de recueil de signatures de listes candidates aux élections municipales du 15 et 22 mars à l'échelle de la Métropole pour prendre en compte les transferts de nombreuses compétences vers la MEL, dont la plupart de celles relatives à la transition énergétique et écologique.

I.1. Pourquoi cette démarche ?

- L'urgence climatique n'attendra pas le prochain mandat.
- Les actions déterminées et non violentes sont les meilleurs moyens pour faire bouger les lignes.
- L'implication d'organisations citoyennes (groupes, collectifs, associations, communes et quartiers en transition) pour la co-construction et l'évaluation des politiques publiques est la voie recommandée de traitement des enjeux vitaux depuis près de trente ans (Sommet de la Terre à Rio en 1992). La démarche nationale des 60 organisations nationales est une opportunité fédératrice.

I.2. Principe général

- Le questionnement des candidats est réalisé commune par commune: c'est le maillage imposé par l'initiative nationale du Pacte pour la transition :
- A partir d'un tronc méthodologique commun, chaque collectif définit son approche spécifique
- La coordination métropolitaine organise la transparence inter-communale des réponses
- Le retour d'information doit être assuré à l'échelle de la Métropole bien avant la date du premier tour (le 15 mars)

I.3. Objectifs

I.3.1 Objectifs généraux

- **Améliorer le recueil général des propositions**
- **Se coordonner avec les démarches nationales** en cours (Pacte pour la transition et Réseau Action climat)
- **Engager les listes à conclure un engagement local** avec le(s) groupe(s) citoyen(s) de leur ville et mettre en œuvre l'organisation citoyenne visant à en assurer le suivi.

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

I.3.2 Pour les collectifs locaux

- **Aider à la constitution ou le renforcement de groupes locaux** pour contracter les Pacte et assurer leur suivi avec l'équipe municipale élue
- **Démultiplier les dynamiques locales** en faveur d'une transition à la hauteur des urgences écologiques (dérèglement climatique, effondrement de la biodiversité, etc.) et sociales (précarité, discriminations, etc.)
- **Faire connaître les solutions et retours d'expérience** sur les mesures de transition à mettre en œuvre au niveau local
- Favoriser l'évolution des pratiques démocratiques.

I.3.3 A l'échelle de la Métropole

- **Assurer la transparence des engagements** à l'échelle de la MEL
- **Favoriser le portage de ces engagements** au niveau du conseil métropolitain.
- **Mutualisation de certaines fonctions** : enregistrement et mise à jour des engagements des candidats au fil de l'eau, communication, etc.
- **Possibilité d'exercer une pression efficace sur les élus** en mettant en évidence les engagements des autres
- **Possibilité d'entamer un dialogue à l'échelle de la MEL** sur la base des engagements d'un nombre significatif d'élus de la Métropole

I.4. Phases et calendrier

I.4.1 Préparation (20 janvier - 4 février)

- Établissement de la documentation et des outils de mise en commun
- Contact avec la presse

I.4.2 Recueil des engagements des candidats (4 février - 27 février)

a Au niveau des collectifs locaux

- Établir les priorités de la commune
- Intégration éventuelle d'autres démarches
- Ajouter éventuellement des mesures en plus des 13 mesures requises
 - A signaler à la coordination
 - Non traitées par la coordination
- Prendre contact avec les listes candidates aux élections municipales
- Proposer aux candidats de signer le Pacte pour la transition

b Coordination

- Consultation en ligne du registre, du tableau récapitulatif avec photo et blocage du contenu à l'heure limite
- Coordination avec le Réseau action climat et les autres parties prenantes
- Contact avec la presse

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

I.4.3 Un ou plusieurs temps fort lors de la première quinzaine de mars

Dans le cadre de l'Agora Tour, une restitution est prévue au cours du week-end des 7 et 8 mars dans le cadre de la Convention citoyenne des 15-25 ans organisée par Homo ecolorictus à Sciences Po Lille.

II. Actions du collectif local

II.1. Structuration du collectif

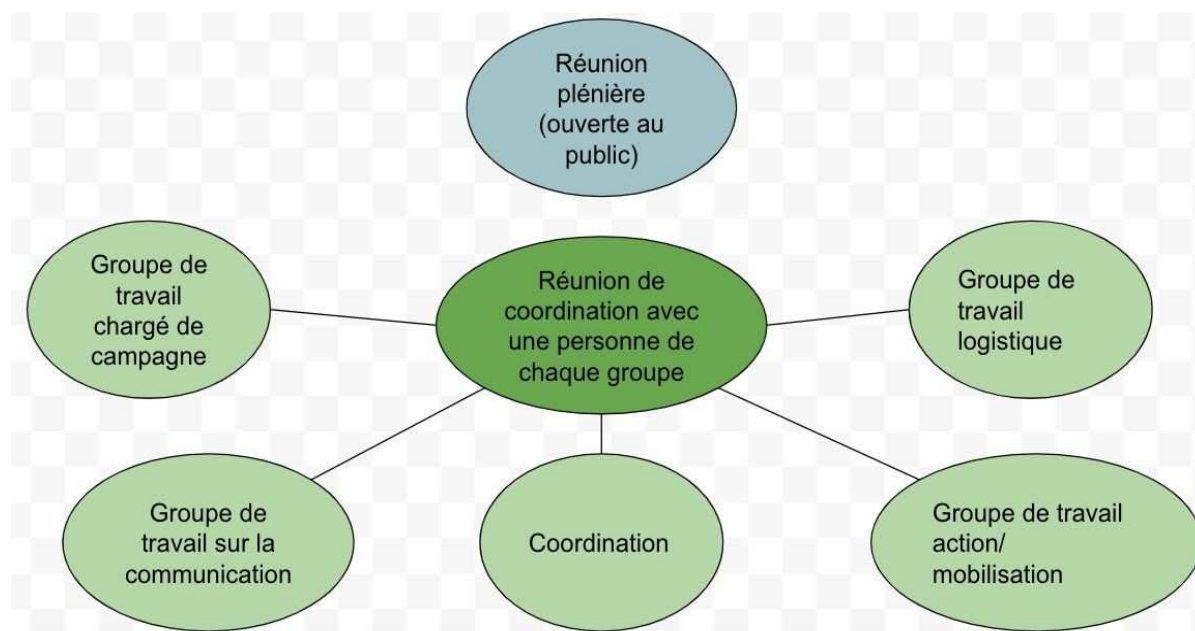


Figure 1 - Proposition d'organigramme pour un collectif local (en phase avec la coordination métropolitaine et la coordination régionale)

La structuration du collectif permet une vraie synergie avec les autres projets, les autres groupes, et notamment la coordination métropolitaine.

- 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 chargé de campagne**, dont le rôle est d'avancer sur le fond : faire le diagnostic de la situation, proposer des mesures à mettre en œuvre
- un **pôle de communication externe** chargé de gérer les différents canaux de communication externe
- un **pôle logistique** chargé de gérer le matériel.

Il est recommandé :

- de prévoir des postes tournants, notamment la coordination, pour éviter 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 compétence
- de travailler en binôme afin d'alléger la charge de travail afin que la responsabilité ne repose pas sur une personne, notamment un binôme ancien/nouveau afin de permettre le partage d'expérience et de connaissances.

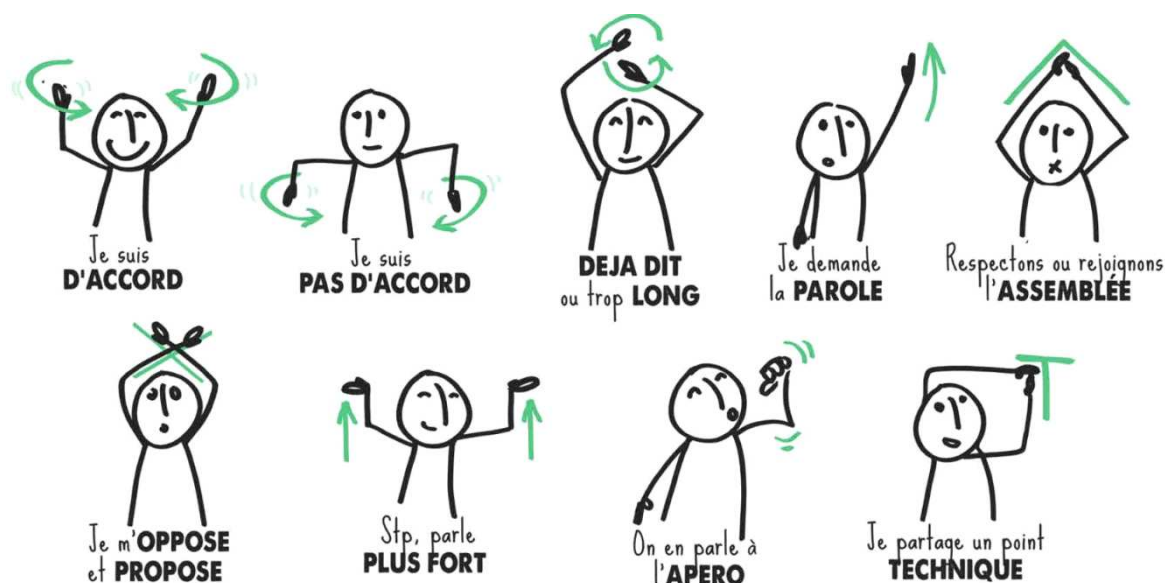


Figure 2 - Règles de prise de parole dans le collectif : gestes de communication, à définir et à rappeler dans le groupe

II.2. Les bases de la stratégie

II.2.1 Identifier des thématiques opportunes

Il est recommandé 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 : 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 médiatiques. Des grands projets d'infrastructure sont également souvent une bonne piste.

II.2.2 Créer un réseau d'alliances

Créer une coalition locale permet :

- d'apporter de nouvelles forces humaines avec des compétences et des expertises particulières
- d'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 des 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 aux demandes
- de renforcer notre légitimité en étant uni : d'autres acteurs de la commune ont prévu de se saisir de l'opportunité des élections pour mener un travail de plaidoyer auprès des candidat(e)s. Pour ne pas se faire concurrence et augmenter nos chances de succès, organisons-nous pour parler d'une seule voix.

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

Il ne faut pas donner l'impression d'un remplacement ! Le dialogue permet de savoir ce que les associations peuvent attendre d'une telle coalition. Avec de nouveaux alliés, il s'agit de réajuster votre stratégie : être suffisamment souple pour intégrer les demandes des nouveaux arrivant(e)s tout en évitant de défaire tout ce qui a été fait auparavant.

Vous pouvez choisir d'utiliser les [ressources du Pacte de la Transition](#). En utilisant ces outils, vous aurez notamment accès à un réseau d'acteurs locaux pour vous soutenir.

II.2.3 Définir son objectif

L'objectif doit traduire les besoins ou problèmes de votre territoire, tout en apportant une solution à ces-derniers.

Un objectif pertinent permet des effets leviers : une fois atteint, il permet d'embrayer sur un objectif encore plus ambitieux.

- Quel changement cherchons-nous à atteindre ?
- Qui peut provoquer ce changement ? Quand devrait-il avoir lieu ?
- Comment ? Quelles solutions proposons-nous ?
- Quelles approches sont les plus appropriées pour convaincre nos cibles ?
- Quels marqueurs ou repères de changement pouvons-nous identifier ?
- Comment allons-nous articuler les différents modes d'action (expertise, plaidoyer, media, mobilisation) pour atteindre l'objectif ?

a Un objectif 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 du projet, ce qui implique de définir également des indicateurs ;
- **Ambitieux**, pour représenter un défi et donner envie de s'engager pour l'atteindre ;
- **Réaliste**, il doit être atteignable ;
- **Temporellement défini**, avec une échéance finale, et quelques-unes intermédiaires.

Exemple d'objectifs SMART :

- 4 événements en faveur du climat à destination du grand public, des candidat(e)s, des expert(e)s sont organisés de février à mars 2020 dans ma commune
- Pacte de la Transition : 60% des listes (hors extrême droite) s'engagent à signer 17 mesures

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

b ***Concrétiser son objectif : une logique de planification***

| | Description du projet / de la campagne | Indicateurs | Sources de vérification | Hypothèses |
|--|--|--|---|---|
| Objectif global | Réduire de manière significative les Gaz à effet de serre | Calcul des émissions de gaz rejetés dans l'atmosphère | - Étude statistique des quantités de charbon, pétrole et gaz utilisées ; - Image Satellite ; - Capteur terrestre. | |
| Objectif spécifique (celui du projet/de la campagne) | Opérer une transition vers des modes de déplacement moins polluants au sein de la métropole / Diminuer la part de transports à forte émission de CO2 de 40% à l'horizon 2025 | - Évolution de la place de l'automobile dans la ville ; - Réduction de la pollution de l'air | - Indice de qualité de l'air ; - Évolution du trafic routier ; - Instauration de zone à faible émission, voir très faible émission. | Des modes de déplacement moins polluant ayant été adopté, la pollution de l'air devrait être réduite. |
| Résultat obtenus | - Augmentation des infrastructures favorisant une mobilité douce - Augmentation et accès facilité aux transports en commun | - Kilomètre de piste cyclable et de réseaux de transport en commun développé ; - Évolution de l'offre tarifaire des Transports en commun. | - Budget municipal alloué à l'aménagement d'infrastructure pour les vélos ; - Prix des transports en commun ; - Fréquentation des transports en commun... | En développant l'offre de transport en commun, ainsi que les infrastructures favorable à une mobilité douce, la part de l'automobile dans la métropole devrait se réduire. |
| Activités menées | - Sensibiliser les futures élu.es et les citoyen.nes sur l'intérêt de réduire la place de la voiture en ville ; - Soumettre des mesures thématiques telle que l'instauration d'une zone à faible émission voir très faible émission ; - Peindre des pistes cyclables ; - Organiser des ANV sur le thème de la mobilité. | Moyen humain et matériels dont dispose l'organisation pour mener à bien les activités. | | En mettant au coeur des débats le lien entre mobilité et pollution de l'air, ainsi qu'en étant force de proposition, la municipalité va agir pour favoriser une mobilité douce. |

Tableau 2 - exemple de cadre logique ([Annexe du kit Municipales 2020, Annexe 9](#))

Il s'agit d'établir :

- une priorisation des objectifs
- des indicateurs permettant de mener une évaluation quantitative (ou qualitative) entre le début et la fin du projet
- des relations logiques entre des objectifs
- des activités à mettre en œuvre pour atteindre ces-objectifs
- les conditions nécessaires au succès du projet
- les résultats attendus.

II.3. Communication

La **communication externe** (ou **médiatisation**) est un élément déterminant de la stratégie et de la capacité d'influence. Elle permet à la fois de **recruter** des forces vives, de **faire pression** sur les élus dans le cadre du plaidoyer local, **d'asseoir une légitimité** et une crédibilité, **d'appeler à l'action** (*call to action*) et de constituer un **message politique**.

| | | |
|-----------------|--|---------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|---------------|

Souvent reléguée au second plan, elle 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 en elle-même un rapport de force en agissant sur les représentations publiques. 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 de maîtriser toute la communication.



Figure 3 - Selon le message à transmettre, le canal est adapté à l'audience cible

II.3.1 Communiquer avec le "grand public"

Pour notre stratégie de communication, le "grand public" désigne toutes les personnes qui ne nous connaissent pas encore, que nous voulons informer et à qui nous voulons donner envie de nous rejoindre. Le message efficace est clair et simple : "nous sommes des citoyen(ne)s mobilisé(e)s localement pour le climat auprès des candidat(e)s", avec le cas échéant des sous-publics distincts que nous aurons pu identifier. L'attention à la personnalité et aux préoccupations de la personne en face est essentielle.

a La presse

Apparaître dans la presse locale voire nationale est souvent le meilleur moyen de se 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 aux événements et communiqueront dans votre sens. Lors d'un événement, d'une mobilisation, avertir la presse passe par différents moyens :

- une **invitation- presse** par mail, appel téléphonique et/ou texto
- un **communiqué de presse** (CP) après les mobilisations. Le CP n'est pas un "article tout prêt", mais il doit fournir une information nouvelle, et il faut savoir ne pas en abuser.
- écrire une **tribune** avec plusieurs collectifs : la tribune intervient pour réagir à une situation, porter un propos spécifique et nouveau (en réaction à un projet du maire, une nouvelle proposition de mesure, etc.). Pour avoir du poids, la tribune doit être signée par le maximum d'acteurs et publiée dans un journal privilégié.

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

b Communiquer avec les politiques et les médias

Dans la communication externe, la cible des politiques, des médias et des influenceurs sont à la fois des allié(e)s et des opposants. L'objectif est ici de communiquer **nos revendications** et de **faire pression sur les élu(e)s**. Elle nécessite un sens de la répartie et de bons arguments. L'outil privilégié est Twitter,

- pour **échanger** avec des élu(e)s ou avec toute autre personne
- pour **diffuser un message** afin que les médias s'en saisissent: le sujet "tendance" (trending topic) se manifeste 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. Le "thread" (fil) est un enchaînement de tweets pour expliquer un point.

c Les autres manifestations auprès du grand public

- La **mobilisation**, le "cortège" pour le groupe local avec ses propres banderoles et autres accessoires (tee-shirts, etc.) élaborés à l'occasion d'ateliers de fabrication
- Le **matériel imprimé** : tracts, affiche(tte)s, dépliants, autocollants, un objet que les gens peuvent ramener chez eux, mais qui peut nécessiter des besoins financiers (pour imprimer) et humains (pour coller/distribuer).
- Les **réseaux numériques (dits réseaux sociaux)** sont désormais l'immanquable de la communication externe pour toucher le grand public, mais extrêmement chronophages et biaisés par les algorithmes de sélection de leur diffusion. Le contrôle du contenu, comme la pratique bienveillante de ces outils n'est pas facile.

II.3.2 Communiquer avec les sympathisant(e)s

Ce sont des personnes qui connaissent le collectif local et le suivent, mais ne sont pas réellement passées à l'action : elles ne sont pas impliquées régulièrement mais sont acquises à la cause. La communication vise à les intégrer à la vie interne du groupe pour qu'elles sentent en faire partie et devenir le cas échéant **des bénévoles** impliqué(e)s. Dans cette perspective, il faut comprendre que parmi les motivations de l'engagement, 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 moyens de créer ce lien :

- L'**infolettre** : elle suppose de la régularité (une fois par mois par exemple) et il s'agit donc d'un outil chronophage et plutôt contraignant.
- Les **réseaux numériques** : le groupe Facebook, la boucle Télégram, etc., permettent de créer un espace de discussion dédié aux sympathisant(e)s.

| | | |
|-----------------|--|---------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|---------------|

II.3.3 Communiquer avec le niveau national du Pacte pour la transition

Chaque collectif communal, comme le collectif organisé à l'échelle de la Métropole, remplissent le [formulaire de suivi des collectifs locaux](#) pour se signaler, renseigner leur avancée, leurs ambitions, leurs besoins, etc. Pour faire remonter les signatures au niveau national, [des explications sont disponibles](#): une fois sur cette page, cliquer en bas sur: "compléter le questionnaire accessible ici").

Le collectif national adresse un mail d'infos aux 60 partenaires du Pacte pour leur faire part des actions organisées par les collectifs locaux (ciné-débats, café citoyen, réunions d'accueil et d'information, etc.) afin qu'ils puissent les relayer auprès de leurs antennes locales. Il faut donc les informer par mail (à collectifs-locaux@listes.transition-citoyenne.org) lorsqu'un événement public est organisé ou via le [groupe des Collectifs Locaux](#), pour qu'ils puissent faire passer l'information.

II.3.4 Communication autour du Pacte pour la transition

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

a Les messages et les cibles

Inciter le maximum de candidat(e)s à signer le Pacte

Pour les inciter, mettre en avant les arguments suivants :

- Un **écho national** : l'outil réalisé et porté par 60 organisations qui ont une visibilité nationale, et les candidat(e)s qui s'engagent apparaîtront sur la plateforme accessible à tous.
- 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** : les mesures s'inscrivent dans *trois grands thèmes* interdépendants : la transition climatique, sociale et démocratique.

Partager notre expérience auprès d'autres communes

Pour faire connaître votre expérience, dire les points suivants :

- Un Pacte adapté à la réalité des territoires : il y a 32 mesures avec 3 niveaux d'ambition (3 à 4 niveaux sur la Métropole lilloise), ce qui permet de choisir la mesure adaptée, selon le bilan de la commune.
- 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.

b Outils de communication avec le public et la presse

Général : Cf. [Lignes de communication de la campagne, Annexe 13 p. 22](#)

- [Commande de matériel de communication](#) (tee-shirt, flyer, drapeau, poster, DVD, etc.)
- Faire un site internet ayant pour nom de domaine alternatiba.eu ou anv-cop21.org : informatique@alternatiba.eu

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

- [Visuels](#) de communication Alternatives Territoriales
- [Visuels](#) de communication Alternatiba/ANV-COP21
- [Logos et visuels](#) pour le Pacte de la Transition
- [Article sur le site](#) pour présenter le Pacte
- Recensement des articles de presse locale parus, consulter et compléter le [pad participatif](#)
- [Idées, partage de ressources ou de photos de nos événements](#)

Images

- [Canva](#) ou [Pixlr](#) pour produire rapidement des visuels aux bonnes dimensions
- [Flickr](#), [Creative Commons](#) pour avoir des images libres de droit.

Réseaux sociaux

Cf. l'[Annexe 11 du Kit Municipales 2020 pour un tutoriel d'utilisation FB et twitter](#)

Facebook :

- Publication de progression de la démarche: <https://www.facebook.com/PacteTransition/>
- Collectifs locaux:
https://www.facebook.com/groups/896031244071689/?ref=group_header
- Création d'un événement: demander la page Facebook du Pacte (@PacteTransition) comme co-organisateur, cela fait augmenter la visibilité.

Presse

Pour contacter la presse locale, la Pacte pour la transition a préparé un [fichier presse](#) organisé par région (le demander à presse@alternatiba.eu si le lien ne fonctionne pas). La coordination métropolitaine a également préparé un fichier presse pour la seule Métropole. Cf. l'[Annexe 14 du Kit Municipales 2020 pour une fiche technique de rédaction de communiqué de presse](#) et un [modèle](#) possible à compléter en mentionnant le cas échéant les priorités dans la commune et les avancées obtenues

II.4. Le rapport de forces par la mobilisation

Le travail de plaidoyer local 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 faut construire un rapport de force, par la mobilisation puis en entrant en relation avec les candidats.

II.4.1 La mobilisation

En dehors de votre premier cercle qui porte directement les revendications, notre position est partagée par une partie importante de la population. Les temps de mobilisation sont par ailleurs intéressantes pour les médias et aident ainsi à faire du climat ou de la thématique sectorielle un sujet central sur lequel tou(te)s les candidat(e)s devront prendre position. Différents types de mobilisation répondent chacun à des besoins et objectifs particuliers.

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

a *Événements grand public*

L'organisation d'événements de sensibilisation à destination du grand public sont à privilégier **au début de la séquence** pour introduire la thématique, montrer le bien-fondé des 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** parmi les citoyen(ne)s qui viennent y participer :

- projections débat (cf. l'[Annexe 15 du Kit Municipales 2020](#), p. 29)
- ateliers "ma commune en 2025" avec les citoyen(ne)s
- tables rondes avec des élu-e-s de communes exemplaires

b *Mobilisations de masse*

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 montrent que les revendications sont soutenues par les citoyen(ne)s. En fonction du format choisi, 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 notre territoire et si nos revendications peuvent s'y greffer. De même, pour augmenter les chances d'être relayé par les médias, il est intéressant de caler nos temps de mobilisation sur des temps forts nationaux ou internationaux (Fête des Possibles, Rebellion Weeks).

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](#) du Kit Municipales 2020, p. 30)
- mobilisations thématiques : vélorution, opération escargot, grand banquet (cf. [Annexe 17](#) du Kit Municipales 2020).

c *Actions non-violentes*

Le panel va d'actions créatives sans grande prise de risque qui permettent de mieux illustrer nos revendications (comme mettre des masques aux statues de la commune pour dénoncer la pollution de l'air) à des actions directes de désobéissance civile¹ qui concrétisent les mesures demandées et montrent notre détermination (comme dessiner nous-même les pistes cyclables que nous demandons dans la commune).

Une bonne préparation est indispensable : repérage des lieux, plan d'action avec des rôles distincts, brief juridique sur les risques encourus. S'il y a un groupe ANV-COP21 disponible, organiser une première action ensemble pour profiter de leur expérience. Le côté surprenant, inattendu (cf. actions de nettoyage des banques) augmente les chances d'être relayé par les médias. L'intégration d'éléments humoristiques (comme la figure de Bob l'Éponge dans la campagne Société Générale) permet de gagner la sympathie du

¹ Les méthodes de désobéissance civile sont polémiques, elle ne conviennent pas à tous.

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

grand public. Le pouvoir d'une action non-violente dans la presse réside aussi dans une image spectaculaire qui communique un message fort (banderoles enflammées contre Société Générale, sortie du portrait de Macron).

II.4.2 Communiquer lors d'une mobilisation

a Pendant la campagne, avant le jour J

- faire 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, utiliser tous les canaux possibles
- Prévoir un **dispositif de communication** pour le jour J : se répartir les rôles et les lieux si besoin (cf. le Kit Municipales 2020 d'Alternatiba, [Annexe 12](#) p.20).
- Si besoin, rédiger un communiqué de presse, invitez la presse à venir à votre événement.

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

- **Prise de photos** HD (en format paysage), de **vidéos**, des extraits de prise de parole
- Contacts presse si besoin pour répondre aux questions des journalistes et les accompagner pendant l'action
- La **Base arrière de communication** (BAC):
 - reçoit les photos, les poste sur les réseaux sociaux, prépare un album pour le soir,
 - relance et guide les photographes/vidéastes si besoin,
 - envoie le communiqué de presse une fois l'évènement terminé.

c Après le jour J

- **Clore l'événement** : 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 bilan avec l'équipe qui était sur la communication le jour J.

II.5. 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 (de la commune) ou métropolitains pendant la campagne. Un(e) 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.

| | | |
|-----------------|--|---------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|---------------|

II.5.1 S'intéresser aux candidat(e)s de sa commune

a Répertoire des 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](#), mais 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 !

b Connaître leur positionnement

Pour savoir quel candidat aborder et comment, c'est important d'étudier 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. 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'il (ou elle) pourrait mener dans la commune. Mais les alliances peuvent être parfois localement surprenantes, et l'appartenance ne permet pas de se faire une idée précise du programme.
- Le **programme** : se répartir les différent(e)s candidat(e)s, étudier les programmes que nous pouvons trouver sur les sites Internet, les journaux, etc. Ce peut être un travail fastidieux car les programmes ne sont pas encore bouclés, et l'accès aux informations est parfois difficile. Si le temps manque, l'important est de situer sur quoi "appuyer" lors d'un rendez-vous, que dire à la presse par exemple, et se concentrer sur :
 1. les 13 mesures requises et les mesures choisies par le collectif local
 2. Un ou deux projets locaux controversés ou d'actualité
 3. La cohérence du reste du programme avec le point n°1.

Faire un tableau de suivi des listes : tête de liste, parti, faits passés, positions sur les sujets suivis, Rendez-vous pris, grandes lignes de ce qu'il s'est dit, sujets à réaborder par la suite.

c Faire un premier tri

Il est bien sûr préférable de s'adresser à toutes les listes candidates, mais selon nos forces et le nombre de listes, il faudra sans doute faire un tri entre les listes qu'il faut absolument voir et celles pour qui une lettre pourrait suffire.

| | | |
|-----------------|--|---------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|---------------|

- Est-il utile de rencontrer la liste de défense des automobilistes et des grands projets inutiles ? A l'inverse, y-a-t-il un enjeu à passer du temps une liste qui a fait de l'écologie son cheval de bataille ?
- Est-il efficace de rencontrer les plus petites listes, qui n'ont aucune chance d'être élues voire de passer la barre des 5% pour être présentes au second tour ?
- Il n'apparaît pas nécessaire de rencontrer les représentants locaux du Rassemblement national (ou d'autres compétiteurs d'extrême droite), les positions de ces partis étant fondamentalement opposées à la métamorphose sociale devenue nécessaire, et le débat risquant justement de se centrer sur l'opportunité de s'adresser à eux.

d Identifier nos interlocuteurs(trices)

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 *a priori* 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.

II.5.2 Entrer en contact avec les candidat(e)s

a 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). Il est conseillé d'accompagner cet envoi de lettre d'une communication auprès des médias locaux : lettre ouverte, communiqué de presse, interview... Cette communication doit être pensée comme partie intégrante de notre campagne : elle doit clarifier nos attentes et expliquer que votre groupe ou notre coalition attend maintenant de rencontrer les candidats pour obtenir des engagements.

b Inviter les candidat(e)s à vos événements

Il y a plusieurs types d'événements auxquels on peut penser :

- Un **débat** / une table ronde avec plusieurs candidats, idéalement les plus variés possibles, à créer dans l'agenda politique local
- Des **mobilisations** auxquelles sont invitées les candidats, afin de susciter des échanges avec eux. Seuls viendront les candidat(e)s *a priori* "en phase" avec nos propositions, ou celles/ceux qui souhaitent se "rendre visibles" ou "récupérer" le sujet, mais c'est positif aussi car nous aurons des photos d'eux à ces événements, des citations, des extraits de petites interviews... autant de matériaux à réutiliser pour les pousser à s'engager, voire à mettre en œuvre.

II.5.3 Adapter sa posture

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.

La plupart des candidat(e)s 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

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

communication. Il faut jouer avec cela, sans se faire manipuler. Ainsi, quand nous rencontrons un candidat :

- Accepter les photos, et surtout prendre nos photos, mais préférer les photos en pleine discussion, qui prouvent que vous débattiez, plutôt que *des photos côte à côte qui renvoient une image de soutien*
- Communiquer avec nos propres images et vos propres mots ! Après un entretien, faire rapidement un compte-rendu, en soulignant les points d'accord et de désaccord, et communiquer de préférence avant le candidat : il faut maîtriser notre communication pour maîtriser notre discours. Cela est indispensable pour notre crédibilité auprès des autres candidat(e)s, de la population et des médias.

a *Comment se positionner face aux candidats ?*

- Si le/la candidat(e) est **conciliant, sensible à ces problématiques**, il ou elle va être intéressé(e) par le savoir local et l'implication des associations dans leur capacité à mobiliser, à être un relais auprès des citoyens. Il faut alors à l'encourager à des engagements ambitieux en lui faisant comprendre qu'il gagnera l'intérêt des électeurs (comme nous) investis par ces questions.
- Face à un candidat **peu informé** (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), 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 par exemple que les mesures proposées sont simples à mettre en place et sont attendues par les électeurs.
- Face à un candidat **réfractaire**, être le plus conciliant possible au départ et essayer des rapports constructifs. 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, par exemple :
 - Commencer par proposer des mesures consensuelles et faciles à mettre en œuvre: si face à ces propositions, le candidat refuse de s'engager, il risque de se décrédibiliser
 - Relever et mettre en évidence les incohérences, les ignorances, être pertinent.

b *Éviter les pièges des rendez-vous avec les candidats*

Cf. l'[Annexe 19](#) du Kit des municipales 2020, p. 41 : Lettre type de demande de RDV avec les candidat(e).

Instaurer un dialogue constructif avec les candidat(e)s est indispensable pour le plaider, mais l'exercice n'est pas aisé. Ce dialogue repose aussi sur notre légitimité, laquelle dépend à la fois de ce que nous représentons (coalition, nombre de soutien) et de notre capacité à défendre le sujet. *Le plaider, c'est 30% d'argumentaires construits et 70% de rapport de force via la communication et des mobilisations.*

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

| Pièges classiques | Leviers potentiels |
|---|--|
| La réunion mal préparée par le groupe | <ul style="list-style-type: none"> - Clarifier en amont de la réunion entre nous les objectifs de la réunion : qu'attendons-nous du RDV ? - Rappeler l'urgence climatique (rapport du GIEC) - Clarifier nos revendications (objectif SMART, cf. p. 8) - Utiliser des arguments liés au développement local, aux emplois, à la santé - Venir avec des acteurs variés (parents d'élèves, acteurs économiques, etc.) |
| Une posture peu constructive | <ul style="list-style-type: none"> - Se comporter en soutien : porter des propositions concrètes, en aidant à ce qu'elles soient soutenues par le plus grand nombre - Rappeler que les mentalités changent (mobilisations sur le climat, etc.) - Convaincre que notre sujet est un bon argument de campagne |
| Une posture qui ne montre pas l'existence d'un rapport de force | <ul style="list-style-type: none"> - Rappeler qu'un nombre significatif de citoyens soutiennent la proposition (nous sommes des "parts de marché électoral") : rappeler le nombre d'organisations membres de notre coalition, le nombre de manifestants aux marches pour le climat, etc. - Convaincre que des mobilisations peuvent se lever à nouveau |
| L'argumentaire technique ("on ne peut rien faire, on a un marché public signé pendant encore 5 ans") | <ul style="list-style-type: none"> - L'argument du marché public, de l'engagement pris, 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 nous connaissons le sujet. |
| Trop rentrer dans des arguments techniques (chercher tous les chiffres, argumenter sur les ressources humaines de la collectivité...) | Le rôle d'un 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 œuvre des mesures. Nous poussons une ambition politique. |
| Se faire renvoyer à des processus existants, éludant ainsi les demandes de rendez-vous ("venez à la réunion publique ; postez vos propositions sur le site internet") | <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser les processus "officiels" sans lesquels il est 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/la candidat(e) qui pense déjà en faire suffisamment sur le sujet | Montrer des exemples vraiment exemplaires, qui marchent, provenant d'autres territoires. |

II.6. Suivi des engagements auprès des élus

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
- si les mesures adoptées répondent aux problèmes posés de manière efficace ou si elles nécessitent d'être réajustées.

Le rôle du mouvement s'affirme pleinement dans la phase de suivi, puisqu'il s'agit d'un travail de contre-pouvoir objectif réalisé par des acteurs externes aux institutions.

- Dans un premier temps, l'objectif est de savoir si l'élu(e) a tenu ses engagements 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 où l'élu(e) se servirait de ces mesures pour « verdir » son image à travers de « fausses bonnes solutions » ou bien des projets incohérents. Auquel cas, poursuivre les mobilisations, afin de mettre la pression sur l'élu(e) et lui rappeler ses promesses, communiquer sur les politiques publiques locales apparaît nécessaires, tandis que le suivi nous fournit des éléments tangibles et mobilisables.
- 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, sans conséquence néfaste pour les citoyen(ne)s.

le suivi se fera sur la base d'éléments quantitatifs ou qualitatifs.

II.6.1 Définition d'indicateurs

La mise au point d'indicateurs permet de rendre compte de l'évolution entre une situation initiale (situation de départ), une situation que l'on souhaite atteindre (objectif) ou une situation effective (réalisé). Il est possible de se baser :

- **de façon préférentielle, sur une norme** qui s'impose à tous (normes OMS, existence d'une stratégie nationale dans la mesure où elle est reconnue pertinente et suffisante)
- **à défaut, sur les engagements** pris par l'élu(e), de façon clairement définie (sous la forme d'objectif SMART par exemple (cf. p. 8).

Pour obtenir les informations nécessaires² :

- Consulter les **documents administratifs** : comptes-rendus de conseil municipaux, budget de la municipalité, plan locaux d'urbanisme, etc.
- 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, ainsi que d'autres *associations* (Terres de liens, Secours catholique, Ligue des droits humains, Artisans du monde, etc.).

² Il existe une obligation de transparence de l'élu(e) et de l'administration (cf. www.cada.fr).

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

II.6.2 Eléments de suivi

a Suivi Quantitatif

- **Personnes et ressources matérielles affectées** ou mises à disposition de la mesure ou des engagements pris : traduction de la volonté de mettre en place les différentes mesures, et dans quelle ampleur
- **Réalisations** : traduction concrète de la mise en œuvre à travers des éléments quantifiables (nouvelles lignes dans le cadre de l'extension d'un réseau de transports en commun, nombre de kilomètres de piste cyclable construits, etc.)
- **Résultats intermédiaires** : si les étapes intermédiaires ne sont respectées, il y a peu de chance que la mesure soit correctement mise en œuvre à la fin. L'élaboration d'un de rétroplanning peut aider à fixer ces étapes (intégration du projet dans le budget prévisionnel, lancement d'une phase d'expérimentation, vote au conseil communautaire, lancement des travaux, etc.)
- **Conséquences** positives ou négatives, prévues ou non, prévisibles ou non, imputables à la mise en place d'une mesure sur le long terme : la problématique visée avec la mesure est-elle résolue ? La situation est-elle améliorée ? Existe-t-il une amélioration ou une dégradation dans des domaines voisins, notamment sur la pollution, la biodiversité, la santé ?

b Suivi qualitatif

L'idée est ici de juger si les mesures mis en place correspondent aux attentes et besoins de la population. Pour cela, il est possible de procéder à des enquêtes ou de s'en procurer auprès des habitant(e)s et connaître leur ressenti vis-à-vis des mesures mise en place :

- **efficacité** de la mesure dans la résolution des problématiques initiales
- **cohérence** : la mesure doit apparaître comme logique au vu des autres objectifs, mais également de la politique globale menée par la collectivité
- **impact** : pour savoir si la mesure a eu les conséquences souhaitées, mais également des conséquences inattendues et qui pourraient être dommageables
- **durabilité** : la capacité de la mesure à s'inscrire dans le temps.

II.6.3 Maintenir un rapport de forces

Si le suivi met en évidence de mauvaises politiques publiques (verdissement, inaction), une pression doit être maintenue sur les pouvoirs publics locaux.

a La communication

Rappeler régulièrement ses engagements et la nécessité de les tenir

Cela peut se concevoir de manière institutionnelle, c'est à dire dans des instances de dialogue prévues, en se concentrant éventuellement sur des mesures phares, dont la mise en place est facilement observable.

Publier un bilan

Ce qui a été fait ou non, les retombées des politiques publiques mise en place... sans être excessivement à charge, en saluant le cas échéant les initiatives prises.

| | | |
|-----------------|--|----------------------|
| 15 février 2020 | Pacte pour la transition de la Métropole européenne de Lille Organisation du questionnement des candidats | Version : 1.1 |
|-----------------|--|----------------------|

b La mobilisation

Mettre en évidence l'inaction ou la mauvaise action des pouvoirs publics, sensibiliser le public... Les mobilisations massives (pancartes, prises de paroles, parcours) sont autant de moyen d'interpeller les pouvoirs publics.

Enfin, la désobéissance civile et le recours à l'action non-violente peuvent être une solution. Dans ce cas, la cible doit être adaptée (mairie, conseil métropolitain). On peut réaliser soi-même les promesses des élu(e)s : tracer des pistes cyclables, planter des arbres, etc. Des actions symboliques peuvent avoir un impact fort dans les médias, et ainsi souligner la nécessité d'agir.