



LA FÊTE DES *possibles*

ENSEMBLE POUR DES TERRITOIRES
JUSTES ET DURABLES

TOUCHER HORS DE NOS RÉSEAUX

POURQUOI CE RETOUR D'EXPÉRIENCES ?

Comment toucher hors de nos réseaux ? Sensibiliser de nouvelles personnes ? Massifier nos mouvements ? Voilà des questions qui reviennent tout le temps et dans tous nos mouvements.

Pour contribuer aux réflexions qui tentent de répondre à ces questions, le Collectif pour une Transition Citoyenne a, dans le cadre de son cycle de formation précédant la Fête des Possibles 2022, organisé un temps d'échange d'expériences sur ces sujets.

Sont venues témoigner :

- **Roselyne, chargée de communication à Tous Élus**, un mouvement dont l'objectif est de sensibiliser et de former toutes celles et ceux qui sont éloignés de la démocratie ;
- **Silène, salariée et militante chez Alternatiba - ANV COP21**, un mouvement citoyen qui se bat pour le climat et la justice sociale en mettant en lumière les alternatives concrètes et en s'opposant au modèle actuel ;
- **Nora, cheville ouvrière de Giffre en Transition** et co-organisatrice de la Fête des Possibles dans la vallée du Giffre qui se bat au quotidien pour son territoire.

Les retours d'expériences, conseils, meilleures pratiques et idées les plus originales sont synthétisés dans ce deux-pages. Cependant, ce premier échange d'expériences n'est que le premier pas d'un travail que nous espérons poursuivre. **Si vous souhaitez y contribuer en nous partageant vos idées et vos ressources écrivez-nous à [contact\(a\)fete-des-possibles.org](mailto:contact@fete-des-possibles.org).**

Bonne lecture !



1

REPARTONS DE LA BASE : CE QU'ON FAIT, C'EST COMMUNIQUER

La cible

Toucher hors de nos réseaux, **ça veut dire toucher d'autres cibles que celles que l'on touche habituellement. Pour cela, il faut les définir, ces autres cibles !**

Habituellement, ce sont nos contacts et les contacts de nos contacts qu'on touche. Au-delà, l'inconnu : le grand public. **Le grand public, on ne peut pas s'y adresser comme ça, parce-qu'on ne le connaît pas. Il faut au sein de tous ces inconnus, décider à qui on veut parler :** les jeunes ? Les personnes habitant dans des quartiers défavorisés ? Les personnes qui fréquentent les grandes surfaces ?

Le message

En vous adressant à ces autres cibles, vous allez sans doute parler à des personnes qui sont éloignées de vos préoccupations. Cela veut dire **qu'elles ne connaissent sans doute pas votre jargon, vos références, et qu'elles ne sont pas forcément sensibles aux mêmes codes visuels que vous.** Oubliez des mots comme AMAP, conseil communautaire et mobilités douces !

Votre message doit être simple ! Et vous devrez répéter ce même message simple ! **Je redis, votre message doit être simple ! Et vous devrez répéter ce même message simple !**

Pour communiquer sur un évènement par exemple, devront sauter aux yeux sur votre affiche les trois éléments :

- quoi ?
- quand ?
- où ?

On les voit du premier coup ? Vous avez réussi votre première étape !



2 SUR LA FORME : SORTEZ DES SENTIERS BATTUS

Originalité

Sur la forme, **il va falloir attirer l'attention de votre cible**. Pas simple lorsque vous n'avez pas l'habitude d'échanger et que peut-être même, votre cible n'a jamais entendu parler de vous. **Une solution : faire dans l'originalité et aller sur le terrain**. Parmi les idées qui nous ont été rapportées :

- l'homme sandwich : muni-e d'une pancarte que vous accrochez sur vous et sur laquelle vous écrivez votre message de manière drôle, allez aborder les gens dans la rue ;
- à faire aussi déguisé-e !
- écrivez votre message à la craie ou à l'aide d'un pochoir dans la rue ;
- décorez votre voiture et garez-vous dans un lieu de passage. Si vous êtes écolo jusqu'au bout des ongles, vous pouvez également décorer votre vélo-cargo et transporter une enceinte pour mettre l'ambiance !
- allez chanter votre hymne dans le tram...

Le tout est de créer l'évènement pour attirer l'attention : les couleurs et les paillettes (bio-dégradables) sont vos alliées !

Trompez le chaland

Bien sûr c'est une blague (ou presque...). **Pour attirer des personnes qui ne sont pas sensibilisées forcément à vos sujets, vous pouvez trouver un juste milieu entre ce qui vous importe vous, et ce qui peut importer les personnes que vous essayer d'atteindre.**

Par exemple, vous souhaitez parler d'agriculture paysanne, mais les touristes qui sillonnent votre région s'intéressent plus à leur détente physique et aux paysages ? Proposez une balade à vélo de ferme en ferme !

UN PEU DE FÊTE, UN PEU D'ALTERNATIVES CONCRÈTES

Une règle générale semble être de **mêler sérieux et convivialité**. C'est tout le concept de ce que propose **la Fête des Possibles** : un peu de fête, un peu d'alternatives concrètes. Dans les faits, ça veut dire proposer par exemple :

- un village des associations militantes avec une buvette et des animations pour les enfants ;
- un apéro zéro-déchet, où on profite de l'aspect «apéro» pour montrer qu'on peut consommer local, bio, tout en ne produisant aucun déchet.

Petit bonus : les temps conviviaux permettent d'apprendre à se connaître, d'apprendre à se faire confiance, bref à **créer des liens qui seront d'autant plus de leviers pour réinviter les personnes une fois suivante !**

3 PROVOQUER LES NOUVELLES RENCONTRES

Commencer par balayer devant sa porte

Ou de préférence devant la porte d'inconnu-es ! **Lorsque vous allez communiquer auprès de nouvelles cibles, vous allez demander à ces personnes de sortir de leur zone de confort pour faire un pas vers vous, pour découvrir les sujets qui vous tiennent à cœur, à vous.** La moindre des choses à faire, est de faire votre part du chemin.

Lorsque vous organisez un évènement sur une place publique par exemple, vous allez sans doute avoir à faire aux agent-es de la commune qui viendront apporter des barrières et brancher l'électricité. **Voici une occasion de profiter de votre travail ensemble pour créer des liens de confiance !** Profitez-en également pour aller distribuer des tracts auprès des commerces du quartier, en les prévenant du bruit que vous allez faire, et en les invitant à venir faire un tour.

Cela veut dire aussi que lors de premières rencontres, par exemple si vous organisez un premier évènement en milieu rural, il ne vaut mieux pas aborder des sujets clivants dès le début : évitez en zone d'élevage la diminution de la consommation de viande comme levier pour la transition et le loup comme symbole de la relation au vivant ! **Pour être écouté-e, il faut déjà se parler et se faire confiance.**

Allez vers les gens

Allez là où se trouve votre cible : les rues passantes, devant les facs, à l'entrée des centres commerciaux... Choisissez vos lieux où afficher, où tracter, où faire un pré-évènement pour annoncer le vrai, où faire un flash-mob...

Marraines et parrains

Vous ne connaissez pas votre cible et votre cible n'a pas de raison de vous écouter ? **Passez par une marraine ou un parrain, qui elle ou lui sera écouté-e !** Par exemple pour inviter des jeunes à votre rendez-vous, faites relayer votre message par un DJ ou un sportif qui est connu sur votre territoire, succès assuré !

Relais

De même, **faites relayer votre message par toutes les associations et institutions où vous arrivez à mettre un pied dans la porte :** une association de parents d'élèves, une association sportive, un cinéma, votre commune, l'office de tourisme...

Relations Presses

Les relais sur les radios et les journaux locaux sont très précieux. Les médias locaux, même ceux peu intéressés par vos sujets peuvent vous relayer. Pour cela, **arrivez avec une proposition concrète : de vous rencontrer, de venir couvrir un évènement ou animer un débat.** Si vous avez les contacts de journalistes, appelez-les et envoyez leur, suite à votre premier échange, un communiqué de presse. Puis rappelez-les avant votre évènement pour vous assurer de leur présence !

LA bonne méthode n'existe pas !

Inutile de chercher LE média ou LA méthode qui marche pour communiquer au-delà de vos réseaux : la solution unique n'existe pas. Souvenez-vous, il faut répéter votre message, et le répéter sur différents canaux où vous êtes susceptibles de trouver votre nouvelle cible : les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tiktok...), dans la rue sur des panneaux d'affichage, dans la gazette de votre commune, sur vos radios locales...

4

INTÉGRER LES NOUVELLES PERSONNES

Une fois que vous avez l'attention de votre nouvelle cible, il s'agit de concrétiser son engagement. Pour cela prévoyez un accompagnement aux petits oignons.

Proposez un premier petit pas concret

Pour qu'on sache ce que ça veut dire de rejoindre votre initiative ! Par exemple, si vous organisez un évènement avec comme objectif de recruter de nouveaux bénévoles, faites un tableau avec toutes les tâches à faire dans votre association, et les personnes référentes à contacter pour se lancer sur une tâche.

D'autres choses à ne pas oublier sont de **toujours prendre les contacts des personnes qui s'intéressent à vos initiatives, et de donner une prochaine date pour vous recroiser** (une prochaine réunion par exemple).

En dire un peu plus sur soi...

Pour que votre interlocuteur puisse comprendre à qui il s'adresse, et **ce que vous faites au-delà de votre évènement** sur lequel il s'est rendu par exemple.

Pour la Fête des Possibles de Giffre en Transition, les flyers distribués détaillent au recto la programmation de la Fête, et au verso les autres dates et informations de l'association, notamment celles liées à la vie associative comme la date de la prochaine assemblée générale.

Rendre accessible l'information

Si on a assez répété ici que votre premier message de communication doit être simple, il faut ensuite **permettre à celles et ceux que vous avez réussi à sensibiliser et qui commencent à être convaincu-es par ce que vous proposez, par exemple d'aller voter, de s'informer et de se former.**

C'est une leçon rappelée aussi bien par Alternatiba que par Tous Élus, qui par exemple pour lutter contre l'abstention a mis en place une plateforme d'information sur internet permettant de comprendre l'intérêt de participer au jeu démocratique et d'aller voter. Lors des interpellations des personnes dans la rue, les militant-es de Tous Élus leur proposaient de flasher un QR-code renvoyant directement vers cette plateforme.

Alternatiba propose tous les ans des Camps Climat, qui sont des temps de formation sur plusieurs jours qui permettent à toutes celles et ceux qui le souhaitent de se former aux enjeux et aux moyens d'action.

L'objectif est de permettre à tout le monde d'accéder au même niveau d'information, qu'on ait rejoint que très récemment ou depuis très longtemps un mouvement.



Vous avez des questions ou des suggestions ?
Ecrivez-nous à contact@fete-des-possibles.org

Retrouvez toutes nos ressources sur :
www.fete-des-possibles.org