

# **Evaluation de la campagne pour le droit à l'alimentation**

**Comité français pour  
la Solidarité internationale (CFSI)**

**Rapport final**

**Evaluation réalisée pour le compte de :  
F3E  
CFSI**

**Juin 2004**

**Estelle Hedouin, Elisabeth Paquot (Act Consultants)**

# Sommaire

<b>EVALUATION DE LA CAMPAGNE POUR LE DROIT A L'ALIMENTATION .....</b>	<b>1</b>
<b>I. INTRODUCTION.....</b>	<b>5</b>
<b>II. LA PROBLEMATIQUE DE LA CAMPAGNE : UN CONTENU FORT ET NOVATEUR.....</b>	<b>10</b>
<b>III. LA MONTEE EN PUISSANCE DES ACTIVITES DE PLAIDOYER ET DE LOBBYING.....</b>	<b>12</b>
<b>IV. L'EVENEMENT ALIMENTERRE TROUVE SA PLACE DANS LE PAYSAGE DES CAMPAGNES DE SOLIDARITE INTERNATIONALE.....</b>	<b>15</b>
<b>V. UNE PRODUCTION NOMBREUSE ET PLUTOT DE QUALITE , SURTOUT POUR LE MATERIEL PEDAGOGIQUE .....</b>	<b>23</b>
<b>VI. DES IMPACTS DIVERSIFIES SELON LES PUBLICS .....</b>	<b>38</b>
<b>VII. PARTENARIATS NATIONAUX ET LOCAUX : UNE STRATEGIE MULTIPLE MAIS QUI SEMBLE MANQUER DE LISIBILITE GLOBALE.....</b>	<b>48</b>
<b>VIII. LA PLACE DE LA CAMPAGNE AU SEIN DES COLLECTIFS ET PLATES FORMES D'EAD ET DE PLAIDOYER .....</b>	<b>58</b>
<b>IX. L'EFFICIENCE DE LA CAMPAGNE : LOGIQUES DE TRAVAIL, MODALITES D'ORGANISATION ET D'ANIMATION COLLECTIVES.....</b>	<b>60</b>
<b>X. L'ARTICULATION ENTRE LES AXES D'ACTIVITES, LE CONTENU DE LA CAMPAGNE ET LES METIERS DU CFSI.....</b>	<b>62</b>

<b>PROPOSITIONS ET RECOMMANDATIONS</b> .....	<b>63</b>
<b>I. LES PROPOSITIONS STRATEGIQUES</b> .....	<b>64</b>
<b>II. CONDITIONS DE FAISABILITE : LES ETAPES ET LES RISQUES</b> .....	<b>67</b>
<b>III. LES PUBLICS-CIBLES PRIORITAIRES</b> .....	<b>71</b>
<b>IV. LES EVOLUTIONS D'ACTIVITES</b> .....	<b>73</b>
<b>V. LES DYNAMIQUES INSTITUTIONNELLES</b> .....	<b>78</b>
<b>VI. RECOMMANDATIONS D'ACTIVITES A MENER AU NIVEAU DE LA PLATE-FORME EAD</b> .....	<b>82</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>86</b>
<b>ANNEXE 1. PRESENTATION MONOGRAPHIQUE DES 4 ETUDES DE CAS</b> .....	<b>87</b>
<b>I. LILLE</b> .....	<b>87</b>
<b>II. LYON</b> .....	<b>92</b>
<b>III. MARSEILLE</b> .....	<b>97</b>
<b>IV. PARIS</b> .....	<b>100</b>
<b>ANNEXE 2. INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES</b> .....	<b>107</b>
<b>ANNEXE 2.1 LES ACTIVITES 2003 DES POLES ET RELAIS</b>	<b>107</b>
<b>ANNEXE 2.2 LES ACTIVITES D'ANIMATION ET DE COMMUNICATION PROPOSEES DANS LE CADRE DE LA CAMPAGNE</b>	<b>116</b>
<b>ANNEXE 2.3 EVOLUTION DES DOSSIERS PEDAGOGIQUES DE 2000 A 2003</b>	<b>120</b>
<b>ANNEXE 2.4. LES PARTENAIRES D'ALIMENTTERRE DE 2000 A 2003</b>	<b>124</b>

<b>ANNEXE 3. OUTILS METHODOLOGIQUES : GRILLE D'ENTRETIENS ET QUESTIONNAIRES D'ENQUETE</b>	<b>134</b>
<b>ANNEXE 3.1 GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES POLES ET RELAIS LOCAUX</b>	<b>134</b>
<b>ANNEXE 3.2 QUESTIONNAIRE D'ENQUETE POUR LES ELEVES .....</b>	<b>140</b>
<b>ANNEXE 3.3 QUESTIONNAIRE D'ENQUETE POUR LES ANIMATEURS ET LES ENSEIGNANTS.....</b>	<b>142</b>
<b>ANNEXE 3.4 QUESTIONNAIRE D'ENQUETE POUR LES PARTENAIRES DU SUD</b>	<b>144</b>
<b>ANNEXE 4. LA LISTE DES PERSONNES ENQUETEES</b>	<b>145</b>
<b>ANNEXE 5. TERMES DE REFERENCES DE L'EVALUATION</b>	<b>148</b>

## I. INTRODUCTION

---

### 1. La campagne pour le droit à l'alimentation, un événement récent aux origines anciennes

#### 1.1 Du CFCMF au CFSI

En 2000, le CFSI lance la *Campagne pour la sécurité alimentaire, partout et pour tous*, qui devient en 2002 la *Campagne pour le droit à une alimentation saine et suffisante*. C'est cette campagne qui fait l'objet d'une demande d'évaluation. Organisée en trois volets (éducation, communication et lobbying), elle vise un large public : associations, syndicats, scolaires, « grand public », « décideurs »...

*Alimenterre* est le titre choisi début 2001, avec l'aide de l'agence Publicis, pour désigner l'évènement de communication phare, chaque 16 octobre, Journée Mondiale de l'Alimentation, de cette campagne pour le droit à l'alimentation.

Alimenterre représente un nouvel évènement dans le paysage des campagnes de solidarité internationale, une « re-création » qui fait partie de la reconstruction du CFSI, quasi moribond à la fin des années 90. Mais cette campagne constitue en même temps une façon pour le CFSI de renouer avec ses origines : le Comité Français pour la Campagne Mondiale contre la Faim (CFCMF) avait été créé en 1960 pour organiser, en France, cette campagne mondiale lancée par la FAO en 1959. Le CFCMF est devenu en 1984 le CFCF qui est rebaptisé ensuite CFSI.

L'évaluation d'Alimenterre doit donc se lire à la lumière de ce contexte spécifique d'une campagne très récente, mais qui puise sa légitimité dans le passé de l'institution qui la porte (le CFSI).

#### 1.2 Trois axes d'action pour un travail en réseau autour d'une recherche de convergences

La campagne pour le droit à l'alimentation se compose de trois axes stratégiques d'intervention, articulés entre eux :

- ▷ la production d'un contenu, d'un positionnement et la conduite d'activités de lobbying (politiques agricoles, commerce et droit international) ; ce lobbying s'est centré sur la réforme de la PAC (avec la création d'une plate forme *ad hoc*), sur les négociations à l'OMC et sur l'effectivité du droit à l'alimentation (FAO) ;

- ▷ la réalisation d'évènements de communication grand public Alimenterre la semaine du 16 octobre, à Paris (Cité des Sciences) et en province (20 villes concernées en région) ;
- ▷ la production de matériel pédagogique et l'animation d'activités scolaires en direction du secteur primaire, secondaire et de l'enseignement agricole.

S'appuyant sur une stratégie de réseau (réseau de compétences, réseau d'organisation et réseau géographique), la campagne s'est centrée sur la recherche de mise en synergie :

- ▷ convergence entre les OSI (organisations de solidarité internationale), les syndicats agricoles et d'autres mouvements sociaux (associations de consommateurs, organisations de défense de l'environnement,...) ;
- ▷ convergence géographique des actions autour de pôles et de relais régionaux ;
- ▷ articulation avec d'autres grandes campagnes : rôle important du CFSI dans la « plate forme pour une réorientation immédiate de la PAC » devenue depuis la réforme de juin 2003 « la plate forme pour des agricultures durables et solidaires » ; participation active du CFSI à la plate-forme française des campagnes d'EAD qui se met en place début 2004 à l'initiative du CRID.

La campagne sur le droit à l'alimentation constitue un des volets de l'action du CFSI. Depuis 1999, il s'est positionné comme ensemble des actions de coopération de ses 30 membres, - organisations diverses de la société civile française (ASI, syndicats, économie sociale, collectivités territoriales, recherche). L'impulsion et l'accompagnement de leurs projets de coopération pour le développement demeurent au cœur de son activité.

## **2. Les objectifs et résultats attendus de l'évaluation**

### **2.1 Les objectifs**

L'évaluation répondait à trois principaux objectifs :

- ▷ faire un bilan analysé de la campagne, notamment au regard des cofinancements reçus de la part du Ministère des Affaires étrangères depuis trois ans.
- ▷ Etre l'occasion pour ceux qui la pilotent comme pour ceux qui en sont partie prenante, de prendre un temps de recul et de profiter d'un regard et d'une analyse extérieurs pour mieux percevoir les acquis et limites éventuelles de l'action menée. Les résultats devaient aussi alimenter plus globalement la réflexion de la plate forme sur l'éducation au développement.
- ▷ Enfin et surtout, s'agissant d'une évaluation à mi-parcours, elle devait mettre clairement l'accent sur des propositions précises et débattues, d'améliorations envisageables, sur le plan stratégique comme opérationnel et institutionnel. Cette dimension est en effet décisive dans une évaluation à mi-parcours qui doit être conçue

comme un outil de travail pour réorienter, accentuer et améliorer la qualité de l'action plutôt que comme un outil de jugement « ex-post » de l'action.

## 2.2 Les résultats attendus

Les termes de référence demandaient aux évaluateurs d'utiliser une grille d'analyse centrée sur trois questions :

- La pertinence du thème de campagne et de la « stratégie de convergence » par rapport à l'enjeu.
- L'efficacité et la cohérence de l'organisation et de la mise en réseau.
- Les effets de la campagne sur le public touché.

Nous avons proposé dans notre réponse de traiter ces questions sous l'angle de quatre enjeux de la campagne :

- ▷ Quel bilan tirer de l'orientation plus politique donnée au contenu de la campagne qui quitte le terrain du caritatif et de l'humanitaire pour prendre une option de défense des droits, de promotion d'une forme nouvelle de citoyenneté mondiale et d'amélioration des modes de régulation et des règles du jeu aux échelles nationale et internationale ?
- ▷ Comment la campagne a-t-elle réussi à combiner les questions de consommation de produits agricoles, de défense des petites paysanneries et de nouveaux modèles de politiques agricoles ? A-t-elle réussi à créer un contenu cohérent autour de ces différentes questions, à les relier autour d'une problématique unique ? A-t-elle réussi à bâtir des alliances institutionnelles autour de cette problématique fédératrice et à dépasser les organisations à dépasser leurs visions parfois restreintes de certains enjeux agro-alimentaires mondiaux ?
- ▷ Comment s'est gérée l'articulation entre les axes de lobbying, de communication et d'éducation ? Existe-t-il des impacts différenciés (et lesquels) et des publics stratégiques prioritaires ? L'articulation public/outil est-elle cohérente ?
- ▷ Le dispositif institutionnel de fonctionnement mis en place (partenariat, synergie régionale et thématique, appel à proposition) sert-il effectivement, et dans quelle mesure, la stratégie de mise en réseau et en convergence des activités ? Ou, pour dire les choses autrement, y a-t-il un effet synergique entre le dispositif de fonctionnement et la dynamique de contenu et d'impact ?

Les termes de référence demandaient que les recommandations fassent des propositions sur trois plans :

- ▷ la stratégie générale et son évolution éventuelle pour 2004-05 ;

- ▷ l'organisation d'ensemble, les modes de « gouvernance » de la campagne, la relation avec les pôles et relais ;
- ▷ la stratégie médias de façon à obtenir un écho significatif à la cause et aux thèmes de la campagne.

### **3. La méthodologie utilisée**

L'évaluation a été réalisée en combinant les méthodes et outils suivants :

- ▷ une analyse documentaire des informations disponibles : dossiers de propositions, notes, comptes-rendus de réunions, bilans, argus de la presse, etc ;
- ▷ une analyse des matériaux produits au cours de la campagne : textes d'analyse et de positionnement, outils d'information et de communication, matériel pédagogique, matériaux d'animation, etc ;
- ▷ une enquête téléphonique auprès de vingt pôles et relais (grille d'enquête en annexes) ;
- ▷ des études de cas de quatre pôles : Lille, Lyon, Marseille, Paris (cf. la présentation monographique des études de cas en annexes) ;
- ▷ des entretiens auprès d'une dizaine d'organisations partie prenante de la campagne (membres ou non du comité de pilotage), des ministères impliqués (Affaires étrangères, DGER, Education nationale) et des représentants d'autres campagne de solidarité (CCFD, Semaine de la Solidarité) ;
- ▷ des entretiens avec l'équipe du CFSI en charge, directement ou indirectement, de la campagne ainsi qu'avec les animateurs des deux groupes de travail (lobbying et pédagogie) créés dans le cadre de la campagne ;
- ▷ des questionnaires d'enquête diffusés auprès d'enseignants, d'élèves, et de partenaires du Sud ayant participé à la campagne (cf. les questionnaires d'enquêtes en annexes) ; le nombre de questionnaires reçus (une dizaine) est trop faible pour être significatif ; nous en avons utilisé les résultats plutôt comme des indicateurs qualitatifs ;
- ▷ la participation à la réunion du comité de pilotage de novembre organisée en bilan d'Alimenterre pour 2003 ;
- ▷ la participation à la réunion de bilan à mi-parcours de l'évaluation de la Semaine de la Solidarité ;
- ▷ une réunion de restitution à chaud avec l'équipe du CFSI et Nathalie Colin en décembre 2003 sur les premiers éléments d'analyses et de propositions.

#### 4. Quelques éléments globaux d'appréciation

On peut distinguer trois niveaux de qualité de la campagne Alimenterre :

- *excellent* : le contenu et la problématique, les dossiers pédagogiques, le matériel de communication (affiches) ;
- *bon* : la conception et l'architecture d'ensemble, les relais par la presse locale, la création d'une manifestation parisienne, les animations pour les enfants ; les débats ; la diffusion dans l'enseignement agricole ;
- *correct ou insuffisant* : la qualité des animations proposées pour les adultes (les stands sont de qualité variable) ; la portée et l'ampleur nationale de l'évènement (la somme d'évènements locaux à Paris et en province ne crée pas forcément une manifestation d'ampleur nationale) ; les partenariats effectifs entre organisations qui sont parfois fragiles ou superficiels ; la diffusion du matériel pédagogique qui paraît trop limitée.

## **II. LA PROBLEMATIQUE DE LA CAMPAGNE : UN CONTENU FORT ET NOVATEUR**

---

Trois traits spécifiques caractérisent la campagne Alimenterre :

- ▷ elle combine un contenu travaillé et réfléchi, qui renouvelle le thème et propose un dispositif d'animation varié ;
- ▷ elle prend soin de la qualité de l'animation et de la communication d'ensemble ;
- ▷ elle met assez fortement l'accent sur la dimension pédagogique et sur le public scolaire.

Autour de la problématique de la faim dans le monde, le CFSI et sa campagne « Alimenterre » ont réussi à la fois à :

- ▷ mettre en place une campagne de sensibilisation et de mobilisation de la solidarité qui évite les clichés misérabilistes et simplificateurs sur la faim dans le monde ;
- ▷ construire un contenu novateur autour des questions de modèles de production agricole au Nord et au Sud.

### **1. Un propos politique**

La problématique développée par le CFSI éclaire de façon nouvelle la question des relations entre la production agricole européenne (et notamment la PAC) et la production agricole au Sud. Au lieu de se focaliser sur les contradictions d'intérêt entre les producteurs agricoles du Nord et du Sud à cause des mécanismes de protection des marchés et de subventions, la campagne Alimenterre insiste au contraire sur les alliances objectives d'intérêt entre « petits » agriculteurs du Nord et du Sud.

La campagne défend, au Nord comme au Sud, un modèle de production agricole « paysanne ». Elle se positionne en faveur de politiques agricoles qui protègent les agriculteurs de tous les pays contre les dérives productivistes et contre les logiques spéculatives des jeux du libre marché.

La campagne propose une analyse et des solutions politiques et non pas « humanitaires » pour garantir la sécurité alimentaire dans tous les pays. Réguler les marchés, protéger certaines productions agricoles, garantir des prix de production suffisants aux agriculteurs sont ainsi présentés par la campagne comme des mesures politiques indispensables.

En insistant sur la notion du droit à l'alimentation, la campagne Alimenterre permet de dépasser les notions de « besoins » et « d'aide ». Elle se démarque et constitue un propos alternatif aux campagnes de communication « choc » d'associations comme Action

Contre la Faim (ACF) qui misent sur la corde sensible du public pour recueillir des dons en montrant des images de populations affamées, perpétuant ainsi une vision et une relation à la fois misérabiliste et paternaliste vis-à-vis de ceux qui souffrent de malnutrition, de pénurie alimentaire et d'extrême pauvreté.

La campagne aide à renouveler le genre de l'éducation au développement qui est en train d'effectuer un virage idéologique, notamment dans la mouvance des dynamiques alter mondialistes, et qui cherche actuellement à ouvrir ses problématiques, sortir d'une vision trop simple de la générosité et de la solidarité, pour développer des analyses et propositions plus politiques.

## **2. La défense d'un modèle de production et de régulation des marchés agricoles plutôt qu'une opposition des intérêts des agriculteurs du Nord et du Sud**

La campagne se démarque aussi des positions de certaines grandes ONG, notamment anglo-saxonnes qui insistent en priorité sur le caractère destructeur pour les agricultures du Sud des politiques agricoles au Nord de subvention et de protection des marchés. Se contenter de cette analyse et revendiquer en conséquence un arrêt des politiques de soutien aux agricultures et agriculteurs du Nord, comme le font certaines ONG, n'est pas sans poser problème.

D'une part, cela revient à créer un conflit d'intérêt entre agriculteurs du Nord et du Sud : le regard exclusivement Nord/Sud conduit à proposer des mesures qui, pour défendre les intérêts des uns (les paysanneries du Sud), pénalisent les autres (les paysans du Nord), - ce qui est forcément discutable.

De plus, l'analyse manque sans doute de recul : la mise en place de politiques agricoles libérales au Nord (arrêt des subventions) ruinerait sûrement une partie des producteurs, notamment les plus petits et les plus fragiles, sans pour autant garantir une amélioration de la sécurité alimentaire et de la production agricole au Sud.

La campagne Alimenterre propose une analyse plus globale et plus politique des enjeux de la sécurité alimentaire. Elle prend aussi en considération les intérêts des producteurs agricoles familiaux au Nord (et pas seulement au Sud).

Elle défend un mode de production agricole (la production paysanne par opposition à une agriculture productiviste industrialisée) plutôt que les paysans d'une région du monde contre ceux d'une autre.

Enfin, elle propose de mettre en place des politiques agricoles et des mécanismes de régulation du commerce mondial des produits alimentaires qui protègent la production agricole paysanne, au Sud comme au Nord, notamment en garantissant des prix suffisamment rémunérateurs.

### III. LA MONTEE EN PUISSANCE DES ACTIVITES DE PLAIDOYER ET DE LOBBYING

---

#### 1. Politiques économiques et droit

Depuis 2000, les actions de plaidoyer et de lobbying mises en place par le CFSI se sont beaucoup développées. Elles poursuivent aujourd'hui deux directions :

▷ *les politiques et règles du jeu économiques:*

⇒ lobbying conjoint mené par les OSI, les syndicats agricoles et dans une moindre mesure les associations de consommateurs pour une réforme de la PAC où le CFSI joue un rôle important comme animateur d'un ensemble d'organisations peu habituées à échanger ;

⇒ lobbying auprès de l'OMC en faveur de règles commerciales plus favorables aux paysans pauvres du Sud et aux petits producteurs agricoles en général

C'est en particulier dans le cadre de la « *plate forme pour une réorientation immédiate de la PAC* », devenue en 2003 la « *plate forme pour des agricultures durables et solidaires* », que le plus grand nombre d'organisations se retrouvent et fédèrent leurs positions. C'est sans doute d'ailleurs grâce à cette entrée commune sur l'international que deux syndicats agricoles français d'habitude plutôt « rivaux » ont réussi à mener des actions conjointes (Jeunes Agriculteurs, Confédération paysanne) ;

▷ *le droit international*

avec une action pour l'application effective du droit à l'alimentation, dans le cadre du groupe de travail intergouvernemental mis en place sous l'égide de la FAO en vue de rédiger des lignes directrices pour les Etats afin de les aider à la mise en œuvre progressive de ce droit. Sur ce thème, une des difficultés rencontrées par le CFSI est la difficulté à mobiliser suffisamment de partenaires en France (associations, syndicats, etc.) pour s'engager à ses côtés dans une action forte de plaidoyer.

#### 2. Après l'échec de la réforme de la PAC

La plate forme pour la réforme immédiate de la PAC peut être considérée à la fois comme un beau succès et comme un échec. Un succès particulièrement significatif à cause de l'importance et de la diversité des organisations mobilisées : 50 organisations du monde de la solidarité internationale, des syndicats paysans, de l'environnement et du développement durable et enfin de la consommation.

La qualité des débats, des textes de réflexion et de proposition produits ainsi que l'importance du lobbying réalisé, notamment à l'échelle politique française, témoignent du succès de cette plate forme, et donc aussi de la pertinence de l'investissement qu'y a mis le CFSI.

Mais cette plate forme représente aussi d'une certaine façon un échec (provisoire ?) dans la mesure où la réforme de la PAC adoptée par les Etats membres en juin 2003 va

totalemment à l'encontre des positions de la plate forme. Les délais étaient sans doute trop courts pour espérer obtenir des résultats politiques, ce type de campagne se gagnant souvent sur le long terme. De plus, comme il a déjà été souligné, la dynamique collective créée entre différents types d'organisations constitue déjà en soi un succès.

L'échec des négociations de l'OMC à Cancun sur les questions agricoles en septembre 2003 relance le débat politique. Le découplage des aides proposé par les Européens selon une stratégie assez similaire à celle adoptée par les Etats-Unis, n'a pas fait illusion et les pays du Sud ont fait bloc pour refuser les termes des négociations proposées.

C'est donc désormais sur les négociations qui se poursuivent au niveau de l'OMC que la plate forme, rebaptisée « pour des agricultures durables et solidaires », recentre ses efforts.

L'échec du lobbying sur la réforme de la PAC a conduit les organisations membres de la plate forme à envisager plusieurs évolutions :

- ▷ renforcer la base sociale de la plate forme, notamment en mobilisant davantage les organisations de consommateurs et de défense de l'environnement ; la plate forme est en effet jusqu'alors surtout portée par les OSI et les syndicats agricoles ;
- ▷ obtenir le soutien du public en accroissant les actions de communication en direction du grand public ; ce souci pourrait éventuellement questionner les choix des orientations prioritaires de l'évènement Alimenterre (cf. plus loin les questions de contenu de communication d'Alimenterre) ;
- ▷ tenter de trouver des convergences avec les plates formes anglaise et allemande qui sont sur des positions différentes de la plate forme française et développer les alliances avec d'autres plates formes européennes. Dans ce cadre, deux groupes de travail ont été créés : l'un sur les formes d'organisation d'une plate forme européenne ; l'autre sur certains produits stratégiques pour lesquels la réforme de la PAC reste à venir : sucre, tabac, coton, huile d'olive.

### **3. La plate forme et le groupe lobbying du CFSI : des atouts et des questions**

La contribution du CFSI à la plate forme française représente, avec les actions de lobbying pour le droit à l'alimentation – FAO-, un de ses investissements majeurs en matière de plaidoyer mené dans le cadre de la campagne pour le droit à l'alimentation.

Les propositions élaborées et les réseaux mobilisés dans le cadre de cette plate forme alimentent en partie le renouvellement du contenu de la communication Alimenterre et les acteurs qui s'y impliquent. Mais en partie seulement. On verra plus loin que l'articulation des contenus des activités de lobbying d'un côté et de communication-pédagogie de l'autre pose parfois question. De même les réseaux d'acteurs investis dans Alimenterre sont nettement moins nombreux que ceux qui contribuent à la plate forme.

Autres questions : celle du fonctionnement du groupe lobbying de la campagne « droit à l'alimentation », de fait limité à deux personnes (aujourd'hui toutes deux membres du Gret) et celle de la position spécifique du CFSI dans cette plate forme par rapport à celle de ses membres. Il n'est pas forcément simple pour une organisation « animatrice et rassembleuse » comme le CFSI de se retrouver avec ses membres (et non pas délégué par eux) au sein d'un regroupement plus large, à vocation lui aussi « animateur et rassembleur ».

#### **IV. L'ÉVÈNEMENT ALIMENTERRE TROUVE SA PLACE DANS LE PAYSAGE DES CAMPAGNES DE SOLIDARITE INTERNATIONALE**

---

##### **1. Un évènement connu et reconnu**

Alimenterre a construit sa légitimité et sa reconnaissance, dans le milieu de la solidarité internationale, et parmi le public. En trois ans, elle a réussi à s'imposer comme une campagne connue et reconnue, ce qui constituait une réelle gageure. Le CFSI a donc réussi à créer un évènement qui existe réellement et a trouvé sa place dans le paysage des campagnes d'éducation au développement.

Le CFSI, en tant que responsable d'Alimenterre, est un membre actif de la plate forme sur l'éducation au développement qui regroupe les responsables des quelques grandes campagnes d'éducation au développement. Au sein de cette plate-forme, le CFSI assume une fonction de coordination nationale pour toutes les questions liées à la communication.

Alimenterre fait l'objet de manifestations à Paris (Cité des Sciences) et en province. Etant donné la difficulté de la tâche, il faut considérer comme une réussite d'avoir pu créer un évènement parisien qui, même s'il ne fait pas la couverture des médias, a une tenue certaine et attire un public important, en particulier un public de jeunes (cf. plus loin la présentation de l'évènement parisien). Le nombre d'évènements organisés en province augmente régulièrement, d'une dizaine en 2000 à une vingtaine en 2003 avec une croissance du nombre d'organisations impliquées : de 60 en 2000 à 120 en 2003.

**Evolution du nombre d'organisations participant aux activités des pôles et relais de 2000 à 2003**

Villes	Chef de file	2000	2001	2002	2003
<b>Paris</b>	CFSI	Plus d'une dizaine	40	Oui	30
<b>Lille Nord-Pas de Calais</b>	Cap humanitaire	Non	51	Oui	43
<b>Besançon</b>	RECIDEV	11	8	Oui	7
<b>Montpellier</b>	Agropolis Museum	Oui	17 + CIEPAC 2 <sup>ème</sup> chef de file	Oui	Agropolis Muséum
<b>Auvergne</b>	Graine d'Auvergne	Oui (voir Aurillac)	9 (Puy de Dôme)	Oui (Clermont Ferrand)	8 (Clermont-Ferrand)
<b>Rambouillet</b>	Bergerie Nationale	12	12	Oui	13
<b>Le Mans</b>	Artisans du monde	Non	Non	Non	5
<b>Lyon</b>	VSF	19 (+ BRON)	Non	Oui	9
<b>Marseille</b>	CDTAM-RITIMO	Non	Non	Non	10
<b>Saint-Nazaire</b>	TransMad Dvpt	Non	Non	Non	7
<b>Florac</b>		Non	Non	Oui	4
<b>La Motte Servolex</b>		Non	Non	Non	5
<b>Toulouse</b>	Solidarité Laïque	10	Non	Non	Non
<b>Saint Briec</b>	RESIA	9	Non précisé	??	Oui
<b>Aurillac</b>	Comité Cantalien pour la SI	1	Oui	Oui	Oui
<b>Nogent Sur Seine</b>	Association Aube M'Bour	Oui	Oui	Non	Non
<b>Autres</b>		Bordeaux (autour de IFAID Aquitaine) (4) Gaillac (Solidarité) Montauban Grande-Synthe	6 organisations (Périgueux ; Saint Flour + Nogent et Aurillac)	La Roche Sur Yon ; Villeneuve sur Lot ; Dijon	Aquitaine (3) ; Briançon ; Grenoble ; Le Vigan ; Perpignan ; Pouegat-Guerrand
<b>TOTAL</b>		<b>60 organisations</b>	<b>140 organisations</b>	<b>Pas d'info</b>	<b>158 organisations</b>

## **2. Une somme d'évènements à Paris et en province qui n'arrive pas à créer un évènement national**

Si le nombre d'évènements locaux organisés constitue sans contexte un succès, surtout en si peu de temps (3 ans), il demeure relativement modeste en comparaison d'autres grandes campagnes historiques, comme la Semaine de la Solidarité par exemple (en 2003, des évènements organisés dans environ 150 villes françaises, soit un écart de l'ordre de 1 à 10 en termes de déploiement géographique sur le territoire français).

Ce succès, modeste quand on le relativise aux résultats d'autres grandes campagnes, peut s'expliquer par le caractère récent d'Alimenterre. Mais si l'on examine les évolutions dans le temps du nombre d'organisations locales mobilisées, on s'aperçoit qu'après une forte croissance (le nombre d'organisations locales impliquées double de 2000 à 2001), le chiffre se stabilise plus ou moins à partir de 2001 (140 en 2001 et 158 en 2003).

On peut donc se demander si la campagne, dans son format et son montage institutionnel actuel, n'a pas déjà fait en partie fait le plein de ses potentialités de développement dans les régions et si les possibilités de croissance ne se situent plus qu'à la marge. Accroître son audience de façon significative nécessiterait sans doute de modifier les orientations et les choix institutionnels de la campagne.

D'autre part, le CFSI et la plupart de ses membres les plus actifs ne semblent pas disposer d'une base sociale suffisante pour réussir, seuls, à mobiliser des organisations locales de façon assez forte pour créer un évènement d'ampleur nationale (au lieu de créer une somme d'évènements locaux, ce qui est autre chose). Et ceux qui disposent effectivement d'une base sociale militante importante comme AdM ont déjà largement mobilisé leurs réseaux. Il n'y a donc guère d'extension possible à attendre de leur côté.

Sans ancrage local de départ, la campagne a réussi à organiser des évènements locaux, grâce à des partenariats contractualisés avec diverses organisations locales. Même si le nombre de manifestations organisées en province par Alimenterre reste relativement modeste, il s'agit néanmoins d'une réussite, sur un laps de temps court, et dans un contexte institutionnel pas forcément porteur et favorable :

- le terrain des campagnes de solidarité est relativement balisé et occupé par des associations qui disposent d'une expérience et d'un ancrage local fort ;
- le CCFD a lancé la même année qu'Alimenterre, une campagne sur le même thème à la même période (journée de l'alimentation), etc.

### **3. Le 16 octobre, journée mondiale de l'alimentation, un non-événement ?**

La Journée Mondiale de l'Alimentation a lieu tous les 16 octobre depuis 1981 en reconnaissance de la fondation de l'organisation des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentation (la FAO) en 1945. Cette date a donc un sens institutionnel fort. Elle est censée être marquée par des événements phare de communication à l'échelle mondiale, par une dynamique d'information et d'animation sur la question de la faim dans le monde.

Il était normal que le CFSI, comme le CCFD d'ailleurs, choisisse cette période comme le moment pour mener leur campagne, de façon à rebondir sur cet « événement » international. Or, il semble que la journée mondiale de l'alimentation soit plutôt un non-événement : les médias s'y intéressent fort peu, le grand public n'a pas retenu la date (contrairement à la journée sans tabac, la journée de la femme, etc.) et l'image de la FAO n'est pas suffisamment forte pour aider à tirer une dynamique événementielle.

Ce n'est pas une date connue et reconnue (en dehors des secteurs spécialisés et des institutions) comme un temps fort de la communication sur la question des équilibres et déséquilibres agricoles et alimentaires. Elle constitue une sorte de faux événement, sans événementiel puissant, avec une référence institutionnelle un peu molle (il est vrai que fêter la création de la FAO n'est pas très mobilisateur pour le grand public ...).

Si l'ancrage du 16 octobre et sa référence historique pour le CFSI ont aidé l'organisation à reconquérir sa légitimité institutionnelle pour organiser la campagne Alimenterre, il n'est pas certain qu'il lui ait apporté beaucoup plus, notamment en terme de dynamique événementielle et d'impact.

### **4. Un calendrier défavorable**

En choisissant cette date, le CFSI a consolidé la légitimité du lancement d'Alimenterre. Ce choix était donc sûrement indispensable, en particulier pour le « label » FAO. En revanche, du point de vue de la communication avec le grand public, les médias et les scolaires, cette date apporte peu de dynamique spécifique, si ce n'est la proximité avec la semaine du goût et avec Sciences en fête.

La campagne insiste beaucoup sur l'éducation au développement du public scolaire. La qualité du matériel pédagogique produit fait d'ailleurs partie de ses points forts. Or, la date du 16 octobre tombe mal pour le public enseignant et scolaire.

Elle élimine quasiment d'office toute possibilité d'organiser des événements dans le cycle du supérieur (grandes écoles, universités), la rentrée scolaire y étant à peine organisée. Pour le secondaire et le primaire, la date est aussi trop proche de la rentrée. C'est une période chargée pour les enseignants et le personnel d'encadrement. Les délais

sont très courts pour prendre le temps d'organiser un évènement, obtenir les autorisations, construire la dynamique pédagogique. L'équipe enseignante et les responsables ne se connaissent pas encore toujours assez bien pour s'engager ensemble facilement dans des innovations, etc.

Bien entendu, l'utilisation des dossiers pédagogiques n'est pas seulement liée aux dates d'Alimenterre et peut très bien être effectuée tout au long de l'année. Même si nous ne disposons pas de chiffres précis, il est clair que l'usage de ces dossiers par les enseignants dépasse souvent la seule journée du 16 octobre.

Pour le directeur du centre social du Vigan par exemple, Alimenterre est bien identifié comme un temps fort, permettant d'ouvrir un travail sur toute l'année. C'est l'occasion, comme le souligne Florac, de présenter les outils et la problématique. D'ailleurs beaucoup se servent encore des outils après, lors d'autres manifestations et les dossiers pédagogiques sont envoyés toute l'année aux enseignants qui en font la demande.

Mais en même temps, c'est à cette date que les interventions scolaires sont les plus nombreuses, car les enseignants bénéficient alors de l'appui des pôles et relais locaux ou du CFSI (invités extérieurs, financement ou appui à l'organisation de repas, goûter, etc.), Ils peuvent relier leur action en classe à une manifestation extérieure à laquelle les enfants conduisent alors les parents. Et enfin l'existence d'une référence à un évènement national constitue un atout de poids pour les aider à convaincre leur hiérarchie du bien fondé de l'animation scolaire.

En milieu scolaire, le choix de la journée ou semaine du 16 octobre comme seul temps de campagne constitue donc plutôt un frein à l'expansion d'Alimenterre<sup>1</sup>.

## **5. Des stratégies parallèles**

En organisant une animation « Alimenterre » en milieu universitaire après le 16 octobre, ISF a trouvé le palliatif à ce problème de date : s'en dégager. En plein accord avec le CFSI, ISF a ainsi pris l'option pour 2003 "d'internaliser l'évènement". Ils diffusent les messages et les outils de la campagne en novembre, à l'occasion de leurs Journées Nationales.

D'autres organisations ont aussi choisi "d'infiltrer" d'autres événements pour promouvoir Alimenterre. Ce fut le cas de la Fête du Lait à la ferme pédagogique pour Saint-Nazaire (tentative échouée finalement) ou "Lire en fête" à Marseille. L'idée est de s'alléger sur le plan organisationnel, de profiter d'une mobilisation qui existe déjà, qui a son propre public et de diffuser à cette occasion les documents d'Alimenterre, avec une petite animation.

---

<sup>1</sup> Sauf à définir cette date comme un temps fort d'une activité de mobilisation réalisée aussi à d'autres dates dans l'année (cf. nos recommandations en fin de rapport).

D'une certaine façon, la manifestation parisienne, à la Cité des Sciences, joue aussi sur la dynamique d'un public mobilisé pour un autre évènement, la semaine de la fête de la cité des sciences.

## **6. Un évènement parisien qui commence à trouver ses marques**

En 2001, s'est tenu sur la Place de l'Hôtel de Ville à Paris le premier Marché alimentaire et Solidaire. En 2002, le renouvellement de l'opération à cet endroit n'a pas été possible, pour des raisons budgétaires. Ce n'est qu'à la mi-juin que le lieu d'hébergement de l'édition 2002 a été fixé à la Cité des Sciences et de l'Industrie (CSI).

Ce nouveau site a amené le CFSI et ses partenaires à revoir l'opération à partir des contraintes spécifiques liées au lieu comme au public visé, ceci dans des délais très courts. Une personne a été recrutée en CDD pour coordonner et mettre en place l'évènement. Du 15 au 20 octobre, Alimenterre a occupé une surface de 600 m<sup>2</sup> sur la mezzanine d'Explora, complétée durant le week-end par un marché alimentaire et solidaire tenu sur l'esplanade de la CSI face à la Géode.

Alimenterre est "intégré" dans la Semaine de la Science en fête, ce qui constitue une véritable opportunité pour toucher le grand public ainsi que les élèves et les enseignants, mais brouille un peu le message de la campagne. Il n'est pas si facile d'être un « petit » évènement au sein d'un grand...

En 2003, l'évènement parisien est à nouveau accueilli par la Cité des Sciences et de l'Industrie. Sont organisées en semaine (du 14 au 19 octobre) des animations (jeux, ateliers...) pour aborder les questions de la sécurité alimentaire avec les jeunes, des expositions ("Voyage en terre nourricière" et "Femmes, eau et développement ; quels enjeux?") et une journée spéciale enseignants le mercredi. Le week-end, le Marché alimentaire et solidaire accueille le grand public, qui peut également participer aux Forums citoyens (conférences-débats) sur :

- ▷ L'agriculture familiale peut-elle nourrir le monde ?
- ▷ Le droit à l'alimentation, état des lieux et solutions
- ▷ L'eau et le développement
- ▷ Le commerce équitable, impact et limites

## **7. Des capacités de négociation institutionnelle qui dépassent parfois les capacités de mobilisation du public**

Alors que l'équipe du CFSI fait preuve d'un talent important en négociation institutionnelle, notamment avec les responsables politiques, elle rencontre davantage de difficultés dans la mobilisation effective du grand public et dans la conception-promotion d'évènements populaires. On peut en donner deux exemples :

### **7.1 A Rambouillet en 2000, un somptueux débat, quasiment sans public**

En 2000 le CFSI organise avec la Bergerie de Rambouillet une manifestation Alimenterre : des stands de présentation et de vente de produits alimentaire, des jeux pédagogiques pour les enfants sur les aliments, le goût, la ferme, un repas africain et une conférence-débat "*Agricultures, Commerce et développement : garantir la sécurité alimentaire partout et pour tous ?*" pour clôturer le tout.

Ce débat bénéficie d'un plateau d'invités de choix : OSI, syndicats agricoles, syndicat de consommateur, organisation de producteur malien et aussi Pascal Lamy, Commissaire européen, une personnalité d'envergure.

Un pareil plateau aurait sans doute pu attirer les médias et un large public si davantage de promotion et de publicité sur sa présence avait été réalisée. Le débat se révèle d'ailleurs de très bonne tenue, riche et intéressant. Mais l'amphithéâtre est à moitié vide. Le public est quasi exclusivement composé de salariés et sympathisants des différentes ONG organisatrices.

Le lieu (la Bergerie de Rambouillet, loin de Paris), les associations organisatrices peu outillées pour mobiliser un public important, la promotion et communication préalable un peu faibles, ... de nombreux éléments expliquent ce décalage. Il n'est pas évident de faire participer Pascal Lamy à un débat et c'était un beau succès du CFSI d'y être arrivé. Dommage que c'ait été pour un public somme toute assez restreint.

### **7.2 En 2001, Alimenterre a du mal à faire le plein sur la place de l'Hôtel de Ville de Paris**

Un autre exemple du même type de décalage peut être donné par la négociation l'année suivante par le CFSI de l'utilisation de la place de l'Hôtel de Ville pour y organiser Alimenterre, -un lieu idéal pour drainer un très large public-, et d'une subvention intéressante de la part de la Mairie pour accompagner l'évènement. Cette négociation réalisée très peu de temps après l'élection du nouveau maire de Paris constitue à nouveau un beau succès du CFSI qui témoigne de sa très bonne maîtrise des négociations institutionnelles. Parmi les premiers actes politiques du Maire de Paris, il y a donc eu un soutien public important à une manifestation de solidarité internationale (Alimenterre).

Mais en écho à l'imposante place de l'Hôtel de Ville, l'évènement organisé est resté un peu limité. 25 000 personnes se sont quand même déplacées le samedi et le dimanche, ce qui est loin d'être négligeable. En revanche, les journées du lundi et mardi ont été ternes, les animations proposées attirant un public scolaire très réduit.

Il est vrai aussi que la campagne a manqué de chance cette année-là : le temps était froid et pluvieux. De plus, les attentats du 11 septembre, 1 mois plutôt, avaient conduit à créer des conditions de sécurité assez drastiques. Le rectorat avait déconseillé aux écoles de se déplacer sur la manifestation ; la place était en partie « fermée, et les passants ne pouvaient pas circuler librement et facilement.

La Mairie propose de renouveler l'opération l'année suivante mais sur la base d'un soutien financier plus modeste et trop limité pour envisager d'organiser un évènement de grande ampleur. Le CFSI cherche alors des possibilités alternatives et passe un accord avec la Cité des Sciences.

### **7.3 A la cité des Sciences, Alimenterre trouve son public**

Et c'est sur le site de la Cité des Sciences et de l'Industrie que le CFSI réussit à rencontrer un public à la mesure de l'évènement parisien. Ce public est essentiellement composé de scolaires en semaine, et de familles le week end.

Le CFSI s'est adossé à un évènement et un lieu qui attirent un public important et il y a développé l'évènement Alimenterre sous une forme adaptée à ce public familial. Il a ainsi trouvé la bonne combinaison entre :

- la valorisation de ses capacités propres de développer un contenu et une animation, notamment pédagogique,
- et une utilisation des compétences complémentaires du partenaire, celles de mobiliser le grand public curieux de nouvelles informations et connaissances.

Le CFSI joue ainsi la carte de ses propres compétences en s'appuyant sur celles d'autres organismes, tout en étant attentif à adapter le produit Alimenterre Paris aux caractéristiques du public de la Cité des Sciences (scolaires et familles).

## V. UNE PRODUCTION NOMBREUSE ET PLUTOT DE QUALITE , SURTOUT POUR LE MATERIEL PEDAGOGIQUE

L'efficacité de la campagne est forte. De nombreux produits ont été réalisés.

### Les outils d'Alimenterre en 2003

	Caractéristiques
<b>Outils de communication / médias</b>	
Dossier de presse	Version provisoire pour premier contact et version définitive intégrant le programme des actions au niveau national
Communiqués de presse	L'attachée de presse du CFSI assume la mobilisation des médias au niveau national. Les pôles doivent approcher les médias locaux
Encart presse et articles	Visuel + messages reprenant l'affiche + articles "Clés en main"
<b>Support de communication grand public</b>	
Affiches	1 affiche personnalisée par pôle ou relais avec deux formats possibles  1 affiche "générique" mise à disposition de tous les partenaires en un seul format
Dépliants / programmes	Idem affiches
Relais des infos et programmes sur le site du CFSI	Les programmes en région, communiqués de presse, outils pédagogiques et documents de fond
4 pages "Des millions de paysans..."	Pour diffusion dans les dossiers pédagogiques "Lycée et sur les manifestations"
Dossier d'Alter Eco	16 pages : Etat des lieux, analyses, témoignages d'acteurs
Expo "Voyage en terre nourricière"	Version complète en 24 panneaux (60X80). Des versions raccourcies ont été reproduites en 2002
<b>Les outils pédagogiques</b>	
Dossier pédagogique primaires/collèges	Reprise du dossier 2002 actualisé à la marge. Dossier réalisé avec OKAPI est joint
Dossier pédagogique collèges/lycées	Nouveau dossier pédago. Le dossier spécial Alternatives Eco est joint.

La malle pédagogique	Module expérimental de 2002 reproduit en 8 exemplaires cette année
Le manuel de campagne	Outils méthodologiques et d'appui aux partenaires de campagne, plutôt destinée aux animateurs et organisateurs de la campagne.

Ces différents outils sont en général appréciés, surtout le matériel pédagogique (dossiers, mallette, exposition...). Les dossiers pédagogiques sont souvent utilisés au-delà d'Alimenterre et souvent à la demande des enseignants. Des espaces sont parfois consacrés à leur présentation comme le Forum des outils pédagogiques à Lille, qui existait déjà et auquel s'est "greffée" l'équipe d'Alimenterre.

Au delà de l'appréciation des outils, c'est leur usage qui varie. Certains n'utilisent pas tous les outils (VSF ne s'est pas servi du manuel de campagne par exemple), en adaptent parfois une partie (quelques panneaux de l'exposition à Marseille) en rajoutent (une partie sur les systèmes alimentaires à la suite du document Power Point pour la Bergerie nationale), ou les remplacent, ce qui peut poser davantage de questions : une autre affiche à Rambouillet, celle du CFSI étant jugée trop "misérabiliste"...

D'une façon globale, la qualité de la production de matériel pédagogique mériterait une plus ample diffusion.

## **1. Des outils pédagogiques et d'animation variés et de très bonne tenue**

De nombreux outils et matériels pédagogiques de bonne qualité ont été produits pour tous les niveaux scolaires, avec un effort important d'innovation sur la dimension ludique des produits proposés, notamment pour les petites classes.

Une production et une activité importantes d'éducation au développement sont menées en direction du public scolaire : enseignement primaire et secondaire, lycées agricoles, etc. Cette action d'éducation au développement sur le thème de la sécurité alimentaire prend une ampleur particulière pendant la semaine de la campagne, mais elle se poursuit aussi, de façon plus discrète, tout au long de l'année, animateurs et enseignants utilisant en diverses occasions le matériel pédagogique fourni par le CFSI.

Une dynamique importante d'animations scolaires a été développée autour et avec deux pôles : l'Agropolis Museum de Montpellier et la Bergerie nationale de Rambouillet. Néanmoins, d'une manière générale, la mobilisation des enseignants pose parfois problème, notamment du fait de la date de l'événement qui intervient tôt dans l'année scolaire.

### **1.1 Le dossier pédagogique**

En 2000, le dossier pédagogique a été réalisé en partenariat avec Solidarité Laïque et l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD). Il a été envoyé aux pôles et relais d'Alimenterre, qui en ont assuré la diffusion auprès des enseignants pour la préparation

des colloques scolaires. Le CFSI l'envoie aussi directement aux enseignants qui en font la demande. Il a également été mis en ligne sur le site du CFSI. 2 500 dossiers pédagogiques ont été diffusés en 2000.

En 2002, du fait des restrictions budgétaires, l'édition du dossier pédagogique est limitée dans son nombre d'exemplaires (3000 exemplaires, et l'option est prise de le rendre téléchargeable sur le site. Il est légèrement actualisé par rapport à 2001, au travers d'une convention signée entre le CFSI et Agropolis Museum, sa révision en profondeur étant repoussée à 2003.

En 2003, le dossier a été remanié en deux versions distinctes : l'une à l'intention des élèves du primaire, qui s'inspire beaucoup de la version 2002, et l'autre pour le secondaire, qui est conçue comme un nouvel outil, réalisé en partenariat avec le Réseau Education au développement du Ministère de l'Agriculture. Un bond qualitatif important a été réalisé en distinguant deux dossiers de niveau différent.

En juin 2003, les deux versions sont réimprimées en 1500 exemplaires chacune, et mises à disposition du corps enseignant et animateurs de la campagne avant les vacances d'été de façon à faciliter leur intégration dans la programmation de la rentrée 2003<sup>2</sup>.

Le bilan 2003 annonce une forte satisfaction pour le dossier pédagogique version lycée et une satisfaction moindre pour le dossier primaire, avec une demande d'une plus forte harmonisation avec les programmes scolaires, notamment au niveau des fiches animations et le souhait de davantage de fiches d'informations. Le dossier pédagogique lycée paraît particulièrement bien adapté à l'enseignement agricole où il est régulièrement utilisé.

Le dossier pédagogique est mis en ligne sur le site d'Agropolis Museum où il est téléchargé environ 400 fois par mois.

## **1.2 Le CD-ROM**

Un CD-Rom "Sécurité alimentaire partout et pour tous" a été réalisé en partenariat avec le Zoopole de Ploufragan et le Résia, à l'attention d'un public d'enfants de 9 à 13 ans. Cofinancé par le Conseil général des Côtes D'Armor, il a été diffusé dans tous les établissements scolaires du département. 7 500 exemplaires du CR-ROM ont été gravés ; 1000 ont été mis à la disposition du CFSI pour la campagne.

## **1.3 L'exposition "Nourrir les hommes"**

En 1997, Agropolis Museum et le CDTM avaient réalisé conjointement une exposition appelée "Nourrir les hommes" qui s'accompagnait d'un dossier pédagogique. Dans le cadre de la campagne, cette exposition a été mise en ligne gratuitement en octobre 2001 sur le serveur internet d'Agropolis Museum sous deux formes : une version imprimable et une version interactive. Ce produit, bien adapté pour les jeunes de 8 à 12 ans, est plébiscité par les enseignants et animateurs qui l'utilisent fréquemment.

---

<sup>2</sup> Voir l'évolution des dossiers pédagogiques en annexe.

On peut donner quelques chiffres: la version imprimable a été téléchargée environ 22 000 fois, le dossier pédagogique téléchargé 11 000, et la version interactive consultée par plus de 43 000 internautes. Soit un total de plus de 76 000 visites.

Cette exposition a également bénéficié d'une très bonne presse (journaux, radios, télévision, internet). Elle a notamment reçu les éloges de « Sciences et Vie Junior » et a obtenu le prix Wanadoo éducation en 2001.

#### **1.4 Les autres outils pédagogiques**

En 2000, un dossier "Alimentation, mondialisation, citoyenneté" réalisé par Solidarité Laïque a été diffusé en 200 exemplaires, en complément du dossier pédagogique. D'autres supports réalisés par la FAO ont été exploités, notamment la carte de la sécurité alimentaire dans le monde et des fiches d'informations incluses dans le dossier pédagogique.

En 2002, un partenariat a été mis en place avec le journal "Okapi – 100% Ado" ainsi qu'avec le CCFD pour réaliser un dossier spécial sur la sécurité alimentaire dans le monde. Ce dossier est paru en octobre 2002 et a été diffusé auprès des 80 000 jeunes lecteurs du journal. Un tiré à part du dossier a été imprimé en 45 000 exemplaires et diffusé en complément du dossier pédagogique, dans le cadre d'Alimenterre. Cet outil a été très apprécié.

## **2. Les animations pédagogiques**

### **2.1 Les outils et les méthodes utilisées**

#### **■ La mallette pédagogique**

Ces mallettes rassemblent un ensemble d'outils d'EAD<sup>3</sup> validés et pertinents sur la sécurité alimentaire, utilisables "clés en main" par les enseignants. Expérimentée en 2002 en collaboration avec le CRDP de Montpellier, cette mallette est reproduite et diffusée en 2003 et appelée à tourner entre les pôles. La mallette est très diversifiée et permet d'aborder la problématique sous différents angles. Des outils complémentaires ont été utilisés par certains pôles. Il serait intéressant de les recenser pour les intégrer éventuellement dans de nouvelles versions.

#### **■ La cantine**

Un repas est proposé à base de produits biologiques ou équitables. A Plouegat-Guerrand comme au Mans, ce sont les animations dans les cantines scolaires et dans les restaurants

---

<sup>3</sup> Cette mallette contient : Exposition "Nourrir les hommes" ; Poster ; CD Audio ; Livre cassette ; 4 vidéos ; 2 jeux de cartes ; 6 livres ; Dossiers pédagogiques ; des objets et produits (2 figurines africaines en bronze, une fleur de coton, etc.)

administratifs qui semblent avoir le mieux fonctionné. Un vrai partenariat a été créé avec la Mairie du Mans, signataire de la charte des "Mairies éthiques". La même démarche avait également été menée par Saint-Brieuc et retient fortement l'attention de Lille qui voudrait la développer l'année prochaine, en soulignant qu'il est "*très important de sensibiliser le personnel administratif.*"

Ce type d'animation coûte assez cher et ne peut être mené sans une forte implication « politique » des services municipaux. Il peut poser des difficultés de concertation et de coordination entre les opérateurs.

Pour contourner le problème, Rambouillet se limite à un repas comportant uniquement un ou deux ingrédients bio-équitables (entrée/dessert) au lieu de proposer un « repas » complet bio-équitable, lourd à gérer.

Dans tous les cas, un accompagnement pédagogique est indispensable.

#### ■ Les sets de table

Utilisés à la cantine ou lors des goûters solidaires, ils ne semblent pas forcément être le meilleur outil. Ils permettent de compter facilement, mais leur usage demeure très limité. Ils sont utiles ½ heure, puis sont jetés. Un livret (une version améliorée de celui qui est proposé) semblerait un meilleur outil. Il serait aussi possible de réaliser des menus que conserverait le public plutôt que de sets.

#### ■ La journée spéciale enseignants

Cette journée organisée à la Cité des Sciences et montée en partenariat avec Solidarité Laïque, la FAO et le CNDP est organisée en deux temps :

- ▷ d'abord un exposé sur l'état de l'insécurité alimentaire en France et dans le monde ;
- ▷ ensuite une présentation et une expérimentation d'outils pédagogiques permettant de traiter de ces questions en milieu scolaire ou parascolaire.

La mobilisation du public d'enseignants semble ne pas avoir été assurée : seulement une dizaine d'enseignants présents en 2002 à la Villette ; quant en 2003, les intervenants étaient plus nombreux que les participants...

## 2.2 Des résultats variés

Dans l'ensemble, lorsque l'animation a été bien préparée avec les enseignants, elle se déroule bien et suscite curiosité et envie d'approfondir. Le recours à des animateurs spécialisés constitue un vrai plus. Il se pose néanmoins dans certains cas de réelles difficultés :

Certaines animations ne font pas sens par elles mêmes. Etre distrayantes pour les enfants ne suffit pas. Il est parfois difficile pour les enseignants de relier certaines animations (notamment celles sur le goût, la cuisine, les aliments) à la question de la faim dans le monde et du droit à l'alimentation.

Certaines animations manquent parfois de conclusions, de réflexions et de mises en perspective. Elles auraient besoin d'être davantage accompagnées et prolongées par une réflexion des enfants. Le self constitue par exemple une animation qui rencontre un franc succès. Mais elle demeure peu articulée au thème Nord-Sud et assez éloignée, au fond, des problématiques de la campagne.

### **3. Des outils d'information complémentaires et un peu disparates**

En 2003, les outils d'information et de communication suivants ont été produits et diffusés :

- des dossiers de presse ;
- un film « banque d'images » avec un texte ;
- des affiches ;
- un dépliant-programme ;
- un 4 pages « ces millions de paysans... » et son Manifeste ;
- un numéro spécial d' « Alternatives économiques » ;
- un manuel de campagne ;
- et enfin des bannières.

Le niveau d'intérêt et d'utilisation par les pôles et relais de ces différents outils est variable, même s'il reste globalement bon :

- le numéro spécial d'Alternatives économiques et les bannières ont été particulièrement appréciés ;
- le dossier de presse est très utile, même s'il est un peu trop dense et qu'une adaptation locale serait souvent nécessaire ;
- la banque d'images n'est quasiment pas utilisée ;
- le manuel de campagne paraît un peu fourre-tout avec une présentation et un mode d'emploi pas assez clairs ;
- d'une façon plus transversale aux différents outils, certaines remarques portent sur le choix des couleurs, jugés un peu triste, et sur le manque d'unité et de cohérence graphique de l'ensemble de cette production d'outils de communication ;
- les pôles et les relais soulignent souvent que les outils arrivent trop tardivement pour être pleinement utilisés.

### **3.1 Le manuel de campagne**

Conçu en 2003 à destination des animateurs et organisateurs de la campagne, il présente les messages, les animations et leurs modalités d'organisation, ainsi que des documents de fonds sur les problématiques de la campagne et les activités de plaidoyer.

Il a pour objectif de faciliter la préparation et l'organisation des événements dans le cadre d'Alimentterre. Il facilite une bonne appropriation des messages par les pôles et relais en complément des sessions de formation / information. Il a été apprécié même si sa mise en page reste confuse, d'après les retours des participants de la campagne.

### **3.2 Les dépliants et les programmes**

Un dépliant en trois volets, commun à tous les événements est réalisé, complété par un insert annonçant les événements spécifiques organisés par chaque pôle. Ces dépliants ont été imprimés en fonction des besoins exprimés et diffusés localement par divers biais : (bibliothèques, CDI, maisons des jeunes et de la culture, cinémas, mairies, cantines scolaires, etc.

De plus, en 2002, un document de quatre pages a été réalisé et diffusé en 10 000 exemplaires sur les sites d'Alimentterre, accompagné d'un Manifeste contre la Faim qui contenait un appel à signatures. Ce format est repris en 2003, après réactualisation.

### **3.3 Les numéros spéciaux**

En 2001 et 2002, Vétérinaires sans Frontières et Ingénieurs sans Frontières éditent des numéros spéciaux de leurs publications sur Alimentterre. Ces publications sont diffusées à l'occasion des événements provinciaux et parisiens de la campagne.

En 2003, le CFSI réalise un dossier spécial avec le journal "Alternatives économiques", accompagné d'un tiré à part, largement diffusé pendant les événements d'Alimentterre. Ce spécial semble avoir été très apprécié, d'après les retours des pôles et relais, même s'il n'abordait les sujets de la campagne que par l'axe agriculture sans aborder l'axe alimentation.

### **3.4 Le dossier de presse**

En 2000, il a été réalisé en 2 050 exemplaires et diffusé en plusieurs vagues à partir de début septembre à la presse écrite mensuelle, hebdomadaire puis quotidienne, nationale comme régionale, de même qu'aux différents médias audio-visuels. Il était accompagné d'un ekta de l'affiche de l'affiche pour la presse écrite, afin d'en faciliter la reprise.

En 2002, il a été mis à la disposition des pôles et relais sous sa forme électronique pour permettre à chaque acteur de valoriser l'ancrage local de ses événements, la dimension nationale ne venant que dans un deuxième temps.

Le dossier de presse ne semble toutefois pas toujours immédiatement utilisable en région et demande à être retravaillé. De l'avis de Lille et de Rambouillet, sa partie nationale devrait être allégée au bénéfice d'une présentation et d'une valorisation des activités

locales. Besançon les rejoint sur ce point en soulignant qu'il est nécessaire de mettre en avant une accroche locale pour amorcer l'intérêt pour la campagne.

### **3.5 Les communiqués de presse**

Ils sont diffusés parallèlement au dossier de presse dès la fin août, afin d'informer sur les différents temps forts d'Alimenterre, au niveau national comme régional.

### **3.6 Le site Internet du CFSI**

Il est opérationnel depuis 2000 et s'avère un outil incontournable pour annoncer le programme, télécharger le dossier pédagogique et le dossier de presse. Il permet d'accéder à l'ensemble des documents de travail réalisés dans le cadre de la campagne : documents de fonds, programmation des manifestations en région, communiqués de presse etc.

Des liens renvoient vers les sites plus spécialisés sur les questions de sécurité alimentaire, notamment au niveau des principaux partenaires de la campagne.

## **4. Des méthodes d'animation de l'évènement diversifiées et vivantes, mais parfois artisanales**

Le CFSI a conçu et propose aux pôles et relais locaux un kit complet et complémentaire d'activités qui peuvent composer l'évènement Alimenterre :

- conférence-débat,
- marché alimentaire et solidaire,
- stands associatifs,
- repas-goûter et autres formes de cuisines du monde et de cuisine bio,
- jeux et parcours éducatifs pour les enfants,
- contes, musiques et autres formes artistiques.

La combinaison de ces différents éléments permet de créer un évènement qui peut être assez dynamique pour attirer un large public, ou en tout cas un public plus important que le cercle habituel des militants de la solidarité internationale. L'intégration des stands d'information dans le marché solidaire constitue par exemple une façon très agréable de discuter avec les visiteurs.

### **4.1 Les outils et méthodes d'animation**

#### **■ L'élaboration d'un visuel emblématique de la campagne**

En 2000, un visuel a été élaboré en concertation avec une agence, afin de signer les différents supports de communication réalisés dans le cadre de la campagne. La "pile d'assiettes" a été choisie pour renvoyer aux questions de sécurité alimentaire dans leur

dimension internationale, tout en illustrant l'approche festive, consommation et "gustative" à l'image des animations mises en place.

En 2001, un nouveau visuel est créé et toujours décliné sur les supports. Il est encore utilisé en 2003. Il met moins l'accent sur la consommation.

#### ■ Les affiches

Les affiches annonçant les événements ont été réalisés sous différents formats et adaptées à chaque programmation régionale, tout en conservant le visuel commun. En 2002, les affiches annonçant les événements ont été déclinées en 7 versions différentes pour Paris, Lille, Rambouillet, Clermont-Ferrand, Venansault, Besançon, et Montpellier. 3000 affiches ont été imprimées et distribuées. En 2003, s'est fait sentir le besoin de produire davantage d'affiches en grand format.

#### ■ L'exposition

En 2000, une exposition de photos et textes a été réalisée par le CFSI et l'IRD. Elle se compose de 20 panneaux photos et de 6 panneaux de textes reprenant les principaux enjeux de la campagne. Dupliquée en 10 exemplaires, elle a été exploitée par les pôles régionaux pendant et après l'évènement Alimenterre.

En 2002, une exposition de 24 panneaux "Voyages en terre nourricière" a été conçue autour de 4 espaces thématiques. Chaque association exposante disposait d'un panneau retraçant une de ses actions emblématiques sur un de ces quatre thèmes :

- La faim, *état des lieux* ;
- Produire et transformer : *pour une agriculture familiale durable* ;
- Vendre et Consommer, *pour un marché équitable* ;
- Agir, *tous responsables de l'avenir de chacun*.

Une version abrégée de l'exposition a été envoyée aux pôles régionaux. En 2003, cette exposition est dupliquée en 10 exemplaires.

Cette exposition a représenté un gros travail de mobilisation et d'implication des partenaires à sa conception et sa réalisation. Elle a représenté un temps fort de la dynamique partenariale autour d'un produit commun mais où chacun trouve sa place.

#### ■ Les débats

Les débats sont en général d'un bon niveau et de bonne tenue. Néanmoins, l'importance du public attiré est très variable selon :

- l'heure choisie (échec par exemple pour une conférence organisée à 18H un samedi par le RADSI en Aquitaine, malgré la présence de Stéphane Hessel),
- le lieu (excentré ou non, identifié comme un lieu de conférence ou non, comme l'Ecole de journalisme à Lille),
- la communication et publicité assurée,

➤ mais également selon les intervenants et les sujets.

### ■ Le manifeste

Le Manifeste est l'outil qui pose le plus de problème, soit parce que l'intérêt d'une pétition sur des enjeux aussi globaux n'apparaît pas évident, soit parce que le public est méfiant dès qu'on lui demande de signer, soit parce qu'il peut introduire une confusion avec un appel aux dons qui est largement vécu comme déplacé dans le cadre d'Alimenterre.

Mais le manque d'intérêt des pôles et relais locaux à diffuser le manifeste sous sa forme actuelle, est sans doute le signe d'un certain décalage entre la dimension « revendication » de cet outil et le côté plus festif et événementiel donné en général à Alimenterre. L'évènement n'apparaît pas comme un lieu ou un temps de revendication, mais plutôt d'informations et de distraction.

D'une manière générale, *"la question du droit et des règles devraient être des sous-thèmes de la campagne. En fait, parfois, on a l'impression qu'ils mènent leur vie en parallèle de la dynamique de la campagne, même s'il y a des interactions"* (un animateur de pôle local). Du coup, ce manifeste qui revendique ces droits paraît déplacé.

### ■ Le marché

Le marché est souvent jugé comme un moment "sympathique" bien que lourd à monter. L'emplacement joue énormément en faveur de son succès ou de son échec. Sur Lyon, c'est dans le quartier de la Croix Rousse qu'il a été possible d'organiser un petit marché avec une dizaine de stands, une conférence dans la salle de cinéma attenante, et un spectacle pour enfants dans l'école donnant sur la place. Malheureusement, le public n'était pas au rendez-vous et le spectacle a dû être annulé.

L'emplacement du marché n'a pas permis non plus un grand nombre de passages, au regret des participants. Mais il est vrai que la "Vogue", fête foraine très appréciée des Lyonnais, était organisée dans le quartier et captait le public du week-end.

Comme à Lyon, au Mans le marché n'a pas permis de capter beaucoup de monde et nourrit le sentiment que les gens *"ne venaient pas par hasard"*. A l'inverse, la Grand Place de Lille est *"presque incontournable pour un Lillois le week end"*.

Les dégustations-ventes lors d'un marché hebdomadaire remportent des résultats assez variables (très mitigé à Plouegat-Guerrand et plus réussi semble-t-il à Florac).

## 5. Un évènement parfois encore « bricolé »

La qualité de la conception, de l'animation et de l'organisation des évènements Alimenterre varie beaucoup selon les sites et les organisateurs. Néanmoins, globalement, l'évènement Alimenterre ne semble pas avoir atteint le niveau de qualité de la production (il s'agit d'une part de la qualité de la production de la réflexion et de la problématique, et de l'autre, de la qualité des dossiers pédagogiques). La qualité de l'animation et de la communication en direction des adultes est moins originale que celle qui est réalisée pour le public scolaire.

Malgré le souci de dépasser la seule conférence débat et de proposer des animations plus ludiques (stands, cuisines, ventes de produits, parfois spectacles), les animations proposées aux adultes restent assez peu travaillées et gardent un peu ce côté « kermesse » qui est souvent reproché aux manifestations de solidarité internationale.

La conception et l'organisation des activités d'animation (jeux, repas, marché, etc., qualité des stands) présente ainsi parfois un caractère assez artisanal et un peu bricolé qui en limite la portée et ne permet pas vraiment de passer la rampe d'un évènement de tenue nationale.

Comparativement, la tenue des débats est souvent de meilleure qualité que celle des différents stands. Ils mériteraient parfois une meilleure publicité, surtout quand les organisateurs ont réussi à faire venir une personnalité-phare.

Les slogans de la campagne (*sécurité alimentaire* d'abord puis *droit à l'alimentation*) ne sont pas assez clairs, ni mobilisateurs. Il serait nécessaire de concevoir un ou deux slogans de référence pour la campagne.

Quant au caractère souvent disparate et éclaté des différentes animations, il nuit à la clarté du message global et ne permet pas de retenir facilement les passants comme pourrait peut être le faire un scénario plus construit qui servirait de fil directeur aux différentes animations proposées.

Certains pôles tentent de dépasser ces faiblesses. Par exemple, en 2003, un effort important a été réalisé au niveau de l'évènement parisien pour améliorer les animations, avec un vrai travail de scénographie (mil et rizière).

En revanche, l'écart semble se creuser entre les pôles et relais qui cherchent à faire progresser la qualité de l'animation, de la communication et de l'organisation (Paris, Lille et Besançon par exemple) et ceux qui se contentent d'un processus plus répétitif.

## **6. Un contenu qui n'est pas toujours explicite**

### **6.1 Un thème davantage qu'une problématique. Quel fil directeur, quel message central ?**

Par souci de toucher le public par différentes entrées, et aussi à cause des spécificités des différentes organisations partenaires impliquées, la campagne Alimenterre brasse assez large et aborde de nombreux sujets :

- ▷ diversité et inégalité des situations alimentaires,
- ▷ pauvreté et précarité des familles paysannes au Sud,
- ▷ faible productivité et difficulté d'accès aux moyens de production des agriculteurs du Sud,
- ▷ manque d'organisation des professionnels et de structuration des filières,
- ▷ politiques agricoles inadaptées,
- ▷ règles du commerce international inéquitable et défavorable aux producteurs du Sud,
- ▷ diversité de la composition alimentaire des plats et des goûts,
- ▷ typologie des produits agricoles et alimentaires, etc.

Cette diversité permet sans doute à chacun de trouver plus aisément son compte et de choisir le fil d'entrée avec le quel il est à l'aise. Mais elle peut aussi brouiller le message et rendre la compréhension d'ensemble plus difficile. A trop vouloir en dire, il y a toujours un risque de diluer les informations et analyses essentielles.

Par exemple, la Bergerie nationale souhaiterait que l'on réduise le nombre de messages pour plus de pertinence, en les recentrant sur le droit à l'alimentation : "*il faut casser le sentiment de crouler sous la paperasse, sans que l'on sache en tirer le plus important*".

La campagne décline davantage un thème qu'une problématique : elle englobe un large ensemble de questions autour de l'alimentaire et de l'agricole, avec peut être un manque de priorités et de hiérarchie dans les problématiques développées, ainsi qu'une articulation qui peut sembler parfois insuffisante entre certains angles d'attaque (entre la question des politiques économiques agricoles et celle de la cuisine et des goûts par exemple).

### **6.2 Entre les débats sur les politiques agricoles et les dégustations culinaires**

Si le contenu d'ensemble de la campagne présente l'avantage d'être varié dans la forme, il est parfois trop éclaté au niveau du sens et de la cohérence d'ensemble du message. Le fil directeur n'est pas toujours évident à suivre et la multiplicité de contenus diversifiés peut diluer le message que la campagne tente de faire passer et en affaiblir ainsi la portée.

Enfin, certaines animations, et en particulier celles qui sont liées au goût et à la cuisine, ne sont pas forcément en prise directe avec le message central de la campagne (le droit à

l'alimentation) et peuvent éventuellement donner lieu à d'autres sens (la diversité culturelle).

Par exemple, dans les documents ou dans les débats, l'accent est mis sur le droit à l'alimentation, alors que dans les animations c'est la diversité alimentaire et le commerce équitable qui sont mis en avant, sans que le lien entre ces notions ne soit clairement expliqué.

### **6.3 Aborder l'articulation Nord/Sud par le Sud ou par le Nord ?**

Comment combiner une approche Sud et Nord/Sud des questions de production agricole et d'alimentation ? Quelle entrée faut-il privilégier ? Quelle importance relative convient-il de donner aux enjeux agricoles et alimentaires au Nord ? La réponse à ces questions a fait l'objet de différents débats au sein des différentes instances qui suivent la campagne et notamment les membres du groupe Animation et Pédagogie. Les choix opérés par les instances nationales et les pratiques locales s'avèrent ainsi parfois assez variables.

Au niveau national, les choix prioritaires suivants ont été opérés :

- la campagne privilégie une entrée Sud, en mettant l'accent sur le constat suivant : *"les trois quart de ceux qui ont faim sont des petits paysans de pays en développement"* ;
- elle traite aussi la question de l'interdépendance Nord/Sud, notamment à travers la revendication de nouvelles règles du jeu (modèles agricoles et règles commerciales) ;
- la campagne aborde aussi les questions qui se posent au Nord (problèmes sanitaires, qualité des produits alimentaires, obésité, dégâts environnementaux) mais sur un plan secondaire (thème de « ramification » de la campagne et non pas thème stratégique central).

Sur le plan national, Alimentterre met clairement la priorité sur l'entrée Sud, et même davantage que ne le fait le groupe plaidoyer/lobbying, où la question des politiques agricoles du Nord occupe une place importante.

En revanche, localement, ces priorités ne sont pas toujours respectées et les entrées privilégiées varient beaucoup. Les groupes locaux considèrent ainsi souvent qu'il est plus facile d'accrocher le public sur des problématiques « de proximité », sur des enjeux locaux et à partir de là de tirer le fil des questions agricoles et alimentaires au Sud. Les animateurs du Graine Auvergne et de la Base de Douron à Plouegat-Guerrand expliquent ainsi : *"il faut partir des préoccupations quotidiennes des gens, pour créer un espace d'écoute et ensuite seulement débobiner la problématique"*. Et d'ajouter : *"il faut montrer qu'il s'agit de choix quotidiens, concrets et accessibles à tous"*.

#### **6.4 Une charte pour éviter l'éclatement des contenus**

La multiplicité et la complexité des entrées et thématiques de la campagne Alimenterre, les évolutions de choix prioritaires dans le temps, ont souvent été gérés dans des logiques accumulatives plutôt que sélectives. De plus, le souci d'autonomie des groupes locaux a abouti à ce que certains privilégient des approches spécifiques.

Ces deux phénomènes (accumulation historique de problématiques et autonomie locale) aboutissent à une assez forte diversité des contenus traités. Cette diversité a parfois amené certains à s'éloigner beaucoup du message central de la campagne (sécurité alimentaire au Sud) qui est à peine traité.

En réponse à ce qui a été perçu comme une forme de dérive, en avril 2003, le Comité national de Pilotage de la Campagne a décidé qu'une charte préciserait les fondamentaux de la campagne : sens et contenu ; rôles et devoirs de chacun ; relations partenariales. Cette charte servira de document éthique de référence pour les militants des pôles et relais, aussi bien que pour les partenaires amenés à soutenir ou relayer la campagne : municipalités, presse....

### **7. La formation des équipes locales**

#### **7.1 Les formations : des demandes importantes, multiples et diverses**

L'équipe de coordination organise chaque année des sessions auxquelles sont conviés tous les pôles et relais de la campagne. Ces sessions combinent information, échanges, formations, éléments de cadrage, présentation des outils, etc.

Le nombre de participants à ces formations est en croissance, ce qui témoigne de la forte demande des militants et groupes locaux pour ce type d'activités. Les deux journées de formation organisées pour la première fois en province, à Montpellier (Agropolis Museum) ont ainsi rencontré un succès très important. Des représentants de 18 pôles ou relais locaux y ont participé.

#### **7.2 Un travail pédagogique indispensable pour dépasser les démarches opportunistes et créer une réelle dynamique collective**

C'est la dynamique collective qui doit donner sa force à la campagne, au delà de la somme des parties qui la composent. Mais cette dynamique collective nécessite un véritable travail pédagogique auprès des acteurs, notamment pour les aider à dépasser l'approche "opportuniste" d'une utilisation de la campagne comme simple vitrine de leurs activités. Il faut également dépasser une sympathie *a priori* pour les thèmes d'Alimenterre et développer une maîtrise des enjeux, maîtrise indispensable à une réappropriation et à une véritable capacité à transmettre les messages auprès de différents publics.

### 7.3 Du pourquoi au comment

De façon paradoxale, le succès des formations, et notamment de celle de 2003 à Montpellier complique le travail pédagogique des formateurs qui doivent gérer un public hétérogène. Les participants proviennent en effet d'associations ou d'organisations très différentes : ASI, associations d'éducation à l'environnement, collectifs d'EAD, centres de formation agricole, associations d'appui aux immigrés...

Certaines organisations en étaient à leur troisième édition d'Alimenterre, maîtrisaient bien le contenu de la campagne et demandaient à améliorer leurs méthodes et techniques de communication, de pédagogie et d'information. Leur question centrale était : *« comment faire passer le message au mieux auprès de différents types de public » ?*

En revanche, d'autres animateurs locaux, qui participaient pour la première fois à Alimenterre ou bien continuaient, malgré plusieurs éditions, à ne pas avoir l'impression de maîtriser suffisamment bien le contenu de la campagne, étaient plutôt demandeurs d'une formation sur les enjeux, la problématique. Ils cherchaient à d'abord mieux cerner le «pourquoi» avant de s'attaquer au «comment».

Le niveau de maîtrise des contenus et problématiques développés par Alimenterre varie beaucoup selon les pôles et relais locaux. Certains chefs de file, comme à Florac ou Saint-Nazaire, expriment ainsi avec honnêteté des doutes sur leur propre maîtrise des enjeux. Globalement, les analyses et messages semblent encore un peu confus pour un grand nombre d'animateurs et de bénévoles. Les outils ne semblent pas non plus toujours utilisés au mieux des possibilités.

Il paraît donc indispensable de renforcer les activités de formation des équipes locales amenées à porter la campagne Alimenterre. L'équipe du CFSI a constaté que l'augmentation du nombre de formations doit aussi s'accompagner d'une progression qualitative. Pour que ces formations soient plus efficaces, il leur semble ainsi nécessaire de :

- mieux distinguer les temps de formation par rapport aux temps d'information (jusqu'à présent les moments de formation ont tendance à laisser trop de place à l'information – qui pourrait être traitée autrement; et pas assez à la formation proprement dite ;
- bâtir les formations sur la base de différents modules qui correspondent à des besoins différents de formation (le contenu, la communication, l'évènementiel, la pédagogie, le partenariat, le suivi, etc.) des différents acteurs locaux impliqués qui pourraient ainsi choisir leur parcours de formation en fonction de leurs besoins spécifiques (variables selon les groupes et les personnes).
- renforcer la diffusion et l'accompagnement d'outils comme le manuel de campagne (à simplifier dans le contenu peut être) et la charte qui donnent des références de base claires pour l'organisation d'évènements et d'activités de communication ou pédagogiques liées à Alimenterre.

## **VI. DES IMPACTS DIVERSIFIES SELON LES PUBLICS**

---

### **1. Quels sont les impacts mesurables ?**

#### **1.1 Des situations de référence et des outils et méthodes de sondage à construire**

Cette évaluation ne peut pas répondre de façon précise à la question fondamentale de la mesure d'impact. Au mieux, elle peut tenter de l'apprécier, mais sûrement pas prétendre le mesurer. Cette mesure d'impact nécessiterait en effet d'effectuer des sondages d'opinion, sur la base de grilles de références pour pouvoir mesurer les évolutions. Ces informations et ces outils ne sont actuellement pas disponibles.

Cette absence préjudiciable de mesures rigoureuses d'impact concerne toutes les campagnes de solidarité internationale. Alimenterre, comme la plupart des autres campagnes, effectue un suivi et un bilan rigoureux des activités menées, des types d'animation proposés, de la quantité de personnes touchées (en gros) et des retours obtenus en termes de médias. Elle tire aussi chaque année un bilan, une auto-évaluation des succès et des échecs rencontrés ainsi que des améliorations à apporter.

Néanmoins, au-delà des impressions ou des éléments quantitatifs (nombre de public) et médiatiques (taux de reprise de l'information dans la presse), il n'existe pas d'informations qui permettent de connaître précisément la composition du public qui se déplace sur les manifestations Alimenterre, ni ce qu'il en attend, ni ce qu'il en retire.

Les appréciations qui suivent sur l'impact de la campagne doivent donc être considérées de façon relative, comme des impressions à caractère subjectif plutôt que comme des analyses objectives. Elles auraient besoin d'être validées par une enquête d'impact plus approfondie.

#### **1.2 Les limites d'impact de l'approche « multi-publics »**

La campagne essaye de toucher à la fois les scolaires, le grand public et les militants.

L'avantage de cette stratégie est double : d'une part, en visant plusieurs cibles différentes, la campagne peut espérer avoir un impact plus important que si elle était « mono-ciblée ».

De l'autre, elle traduit ce « multi-ciblage » en proposant, pour chaque manifestation, une diversité d'entrées adaptées à chacun : du promeneur qui se contentera de goûter un plat et d'acheter du café équitable, au militant plus averti qui participera à un ou plusieurs débats. Les différents types de public peuvent ainsi faire leur chemin dans la manifestation et y trouver le niveau d'implication qui les intéresse. Il est aussi possible d'imaginer que cette conception de la manifestation en degrés de complexité et diversités d'approches puisse amener un promeneur curieux, attiré par les stands « ludiques » à s'intéresser à d'autres volets plus analytiques que propose la manifestation ....

Mais cet aspect divers et « pluriel » présente aussi des inconvénients. Il aboutit à proposer au public un produit de communication hybride. Un « produit » qui ne va ni jusqu'au bout d'une logique de communication grand public (la dimension événementielle devrait en effet alors être beaucoup plus travaillée), ni d'une logique de formation-mobilisation de militants (la dimension formative et pédagogique devrait alors être plus marquée).

## **2. Les publics visés, les publics touchés**

### **2.1 Des idées nouvelles, une ouverture des relations qui donnent du souffle aux bénévoles et militants**

#### **■ Globalement, la campagne réussit à avoir un impact fort sur les militants et bénévoles qui y participent.**

Elle représente pour eux :

- un événement riche de sens qui questionne et qui motive ;
- un événement fédérateur, qui permet d'élargir le réseau de mobilisation habituel et de créer de nouveaux contacts ;
- un événement qui permet à certaines associations à caractère professionnel d'aller à la rencontre du grand public ;
- un événement local auquel le label national apporte une qualité et une dimension supérieures ;
- d'une campagne qui s'appuie sur des outils de qualité et un encadrement souple par le CFSI.

Pour Trans Mad Développement à Saint-Nazaire, Alimenterre représente l'occasion de *"recrédibiliser leurs messages en profitant localement d'une campagne nationale bien construite, en rencontrant pour la première fois un public proche"*. TransMad Développement qualifie Alimenterre de *"campagne ouverte et dynamique, valorisante pour les initiatives locales et les petites associations"*. Le RADSİ en Aquitaine partage cet avis en soulignant que *"ce type de manifestation est très important pour les associations locales car elle permet de sortir de nos réseaux classiques, de générer de nouveaux contacts"*.

La campagne possède un impact important sur la mobilisation en éducation au développement d'organisations dont ce n'était pas la vocation initiale. Des organisations plutôt spécialisées en expertise, en projets de terrain, des centres de formation, des ONG professionnelles ont ainsi été amenées à « entrer en EAD » et à faire leur premier pas sur ce terrain, quittant pour un moment leur expertise pour aller à la rencontre du public. Elles ont ainsi commencé à travailler avec un réseau de militants et bénévoles qui conduisent des animations de ce type depuis longtemps déjà (réseau Artisans du Monde par exemple).

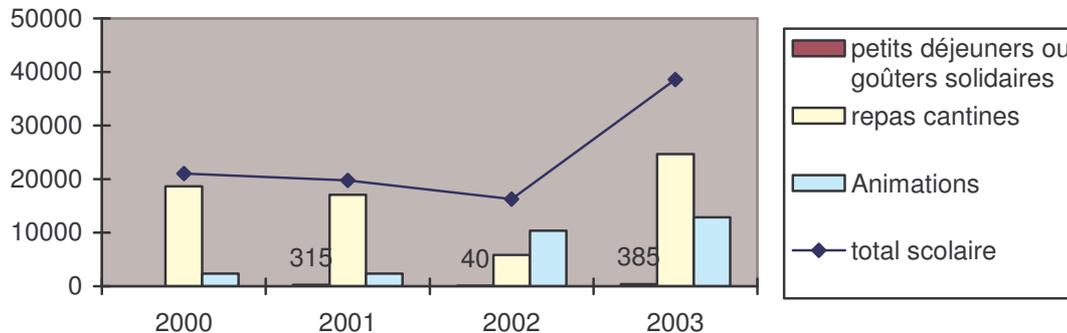
## ■ Un effet mobilisateur, une campagne qui apporte du sens

Les bénévoles et militants associatifs constitue le premier cercle de public touché par la campagne. C'est sans doute sur cette catégorie de public que la campagne a un impact le plus fort. Plusieurs personnes interrogées soulignent ainsi que la campagne permettait de "remobiliser les troupes", de "recharger les batteries", de "savoir qu'on est pas tout seul", etc.

La campagne apporte du contenu, du sens et l'occasion de travailler sur un message fort et visible. Au-delà du souci de la solidarité, les militants associatifs sont à la recherche d'éléments d'analyse, de compréhension et d'élaboration de propositions alternatives sur les dynamiques et rapports de force internationaux. Les analyses proposées par la campagne permettent de relier et comprendre sous un jour nouveau les problématiques de la faim dans le monde et du devenir des petits producteurs agricoles en France. En cela, elles répondent tout à fait à leurs attentes et leur apportent effectivement les grilles d'analyses qui leur permettent d'articuler le global et le local, l'échelle mondiale et les réalités proches.

## 2.2 Le public scolaire : un impact important dans l'enseignement agricole, plus limité dans le primaire, à renforcer dans le supérieur

### Impact milieu scolaire



Les scolaires constituent un des publics-cibles prioritaires de la campagne. Un effort particulièrement important a été réalisé en direction des réseaux d'enseignement agricole où le message de la campagne Alimententerre rencontre un écho fort. Le sujet rejoint les interrogations d'un secteur qui se perçoit lui-même souvent comme en crise (monde rural et enseignement agricole) et qui se situe donc à l'écoute des réflexions et des analyses qui l'aident à définir de nouveaux repères d'avenir.

Le FIAN à Grenoble explique ainsi : *"les lycées agricoles sont plus réceptifs que dans l'enseignement général, tout le monde est plus motivé. Avec des exemples concrets, on peut vraiment bien faire passer le message du Droit à l'Alimentation"*.

En revanche, l'impact sur les très jeunes semblent plus faible (cf. la partie consacrée à l'analyse des outils pédagogiques). Quant à l'impact sur le public universitaire, potentiellement très important, il reste encore à renforcer.

Au-delà des enfants ou adolescents directement touchés, le travail en milieu scolaire constitue parfois un point d'entrée pour toucher d'autres catégories de public, par une dynamique de cercles concentriques :

- les enseignants bien sûr ;
- les parents avec qui les enfants discutent ensuite et qu'ils amènent souvent faire un tour aux manifestations d'Alimenterre ;
- les cuisiniers des restaurations collectives lors des repas « Alimenterre » dans les cantines ;
- les services administratifs puis les élus associés aux opérations menées dans les écoles.

## **2.3 Le grand public : quelques chiffres et appréciations qualitatives**

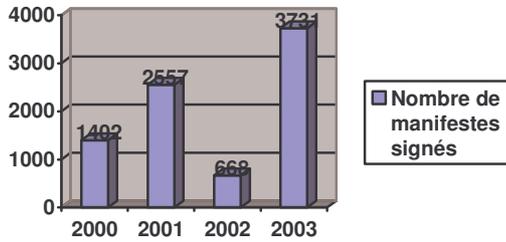
### **■ Quelques éléments quantitatifs et méthodologiques**

La notion de grand public est très vague. Dans une première approche, on peut distinguer les critères suivants d'évaluation pour mesurer l'impact sur le grand public d'une campagne comme Alimenterre :

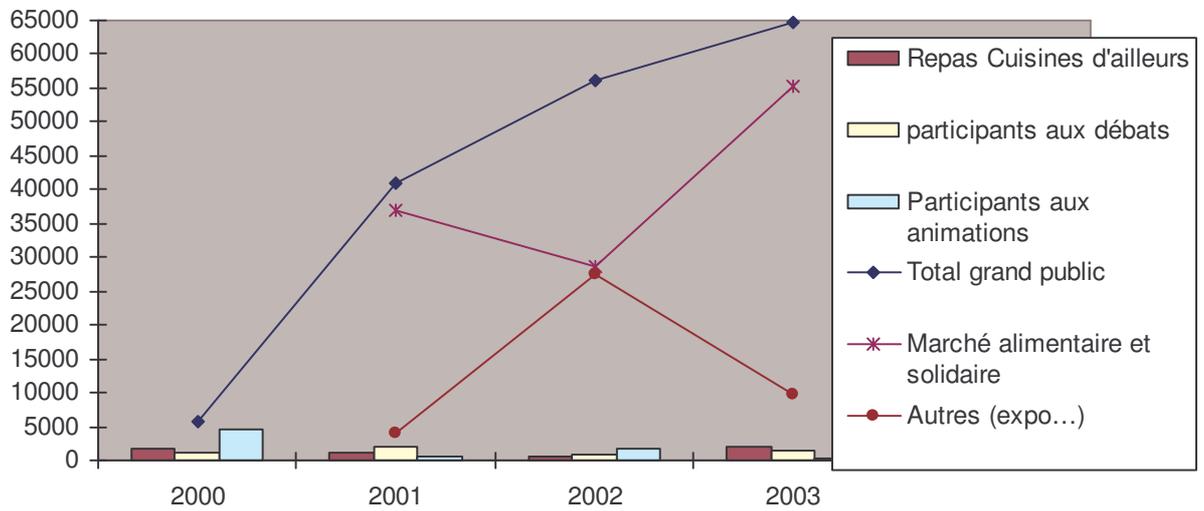
- le nombre de personnes ayant participé aux événements et manifestations proposés à Paris et en province ;
- la diversité des organisations partie-prenante, des types d'événements proposés et l'attractivité relative des lieux de manifestations, - sachant que la combinaison de ces trois éléments détermine en grande partie la quantité et le type de public touché ;
- et enfin, la couverture de presse réalisée par les médias, en quantité et en qualité, les médias constituant un relais d'information majeur du grand public.

De 2000 et 2003, le nombre d'organisations partenaires du CFSI mobilisées par Alimenterre a plus que doublé. On note une forte progression régulière du nombre de personnes directement touchées par les événements (le chiffre est pratiquement multiplié par 5 de 2000 à 2003). Cette croissance du nombre de personnes touchées est fortement "tirée" par l'événement parisien, qui mobilise à lui seul près de la moitié des personnes touchées.

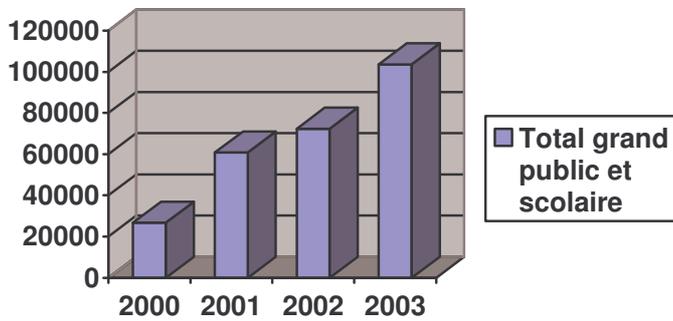
### Nombre de manifestes signés



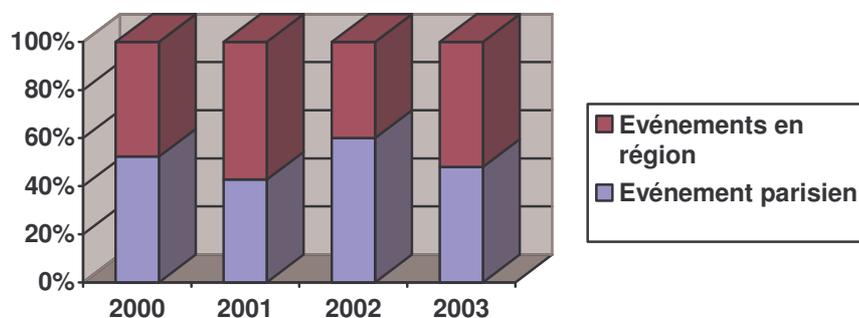
### Impact auprès du grand public



### Impact grand public et scolaire



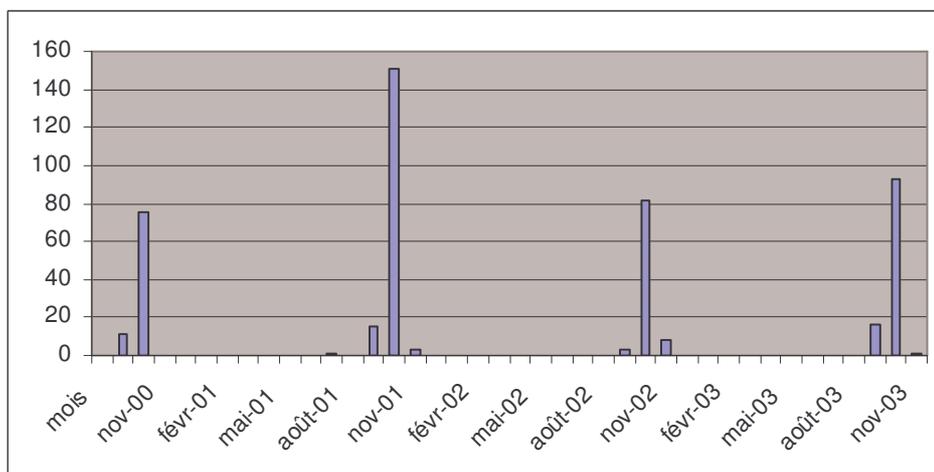
### Répartition de l'impact total Paris/province



## 3. Une couverture médiatique modeste, comme la plupart des campagnes de solidarité internationale

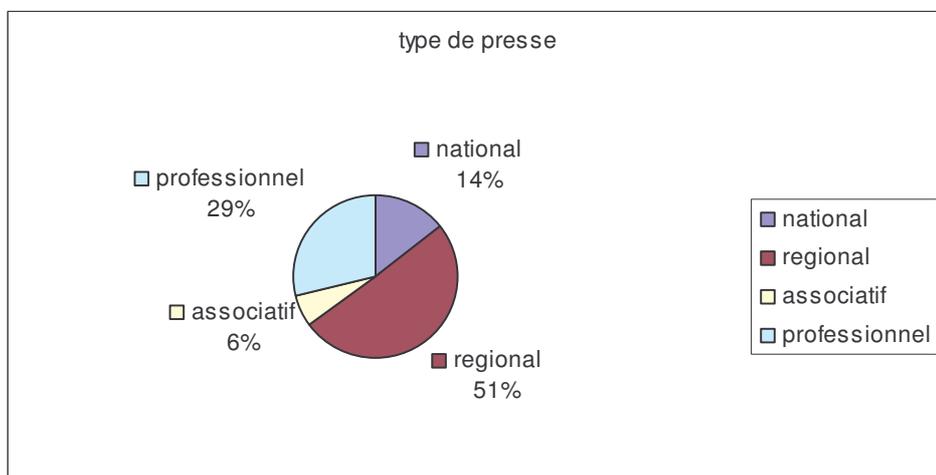
### 3.1 L'évolution des résultats obtenus

*Nombre de papiers dans la presse écrite mentionnant Alimenterre de novembre 2000 à novembre 2003*



Globalement la croissance du nombre de reprises médiatiques sur la campagne Alimenterre n'est pas très importante. La couverture médiatique connaît une très forte progression en 2001. Elle demeure ensuite plus modeste.

## ■ Les types de médias qui rendent compte de l'évènement



L'information sur Alimenterre est diffusée à toutes les familles de presse : presse générale, presse agricole, presse économique et sociale, mais aussi presse féminine, jeunesse, éducation, presse associative, etc.

De façon générale c'est la presse régionale (les pages locales de cette presse) qui rend le plus compte d'Alimenterre. En effet, même si elles n'ont pas toujours une grande ampleur, les manifestations Alimenterre en province constituent un évènement local que relatent les périodiques ou radios locales.

En revanche, à l'échelle nationale et parisienne (deux notions souvent très voisines pour les médias nationaux), l'évènement n'est pas assez significatif pour qu'ils en témoignent (cf. la notion d'un évènement non évènementiel développée précédemment). Seuls trois médias nationaux relaient l'évènement : La Vie, Politis et Libération

En région, l'impact sur les médias locaux semble s'améliorer au fur et à mesure des éditions de la campagne. Par exemple un pôle « ancien », comme Lille, commence à bénéficier d'une très bonne couverture médiatique.

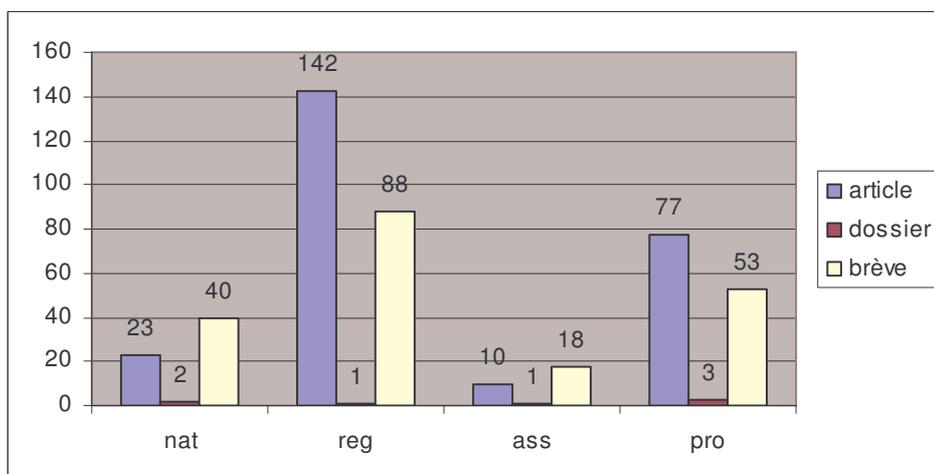
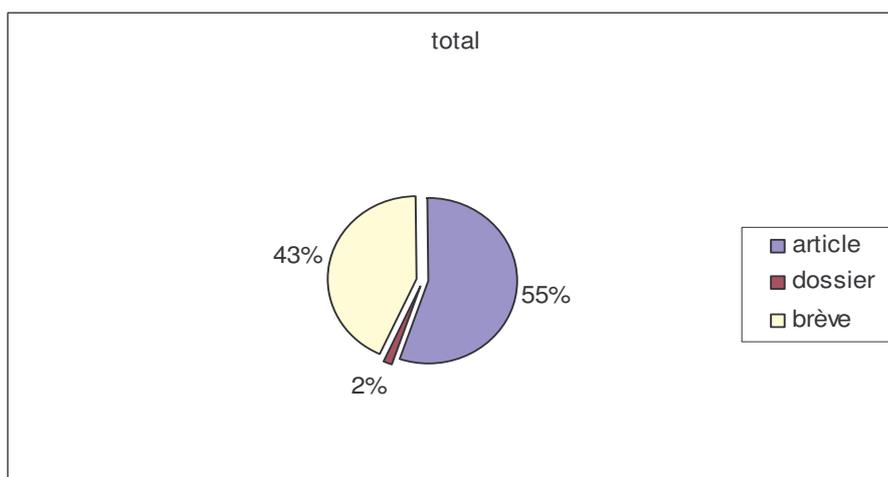
Alors que la couverture par la presse régionale et nationale est globalement en hausse de 2000 à 2003, en revanche les reprises par la presse spécialisée et associative semblent en diminution assez nette.

Il faudrait vérifier si ces chiffres ne masquent pas simplement des façons différentes de comptabiliser les types de presse selon les années. Il est aussi possible que les difficultés récentes à mobiliser la presse agricole expliquent cette diminution (envoi tardif par les syndicats agricoles des fichiers de la presse agricole qui du coup n'a pas reçu à temps l'annonce Alimenterre).

On peut aussi faire éventuellement l'hypothèse que les difficultés rencontrées en 2003 par le pôle parisien d'Alimenterre à mobiliser largement le tissu associatif et syndical (moindre présence des représentants des mouvements nationaux aux réunions, relais

d'information insuffisant, etc.) se sont traduites par une couverture plus faible de l'évènement dans la presse associative cette année.

### ■ Les types de traitement de l'information et le contenu



La façon dont les médias rendent compte d'Alimenterre évolue relativement peu. En 2003, comme les années précédentes, les articles et les brèves sont toujours majoritaires. On trouve davantage les premiers dans la presse régionale. Seul le quotidien national "Libération" a consacré un article à Alimenterre. Le nom de la manifestation est cité dans la très grande majorité des reprises de presse. Le terme « Alimenterre » est devenu un "label" de l'évènement, un nom qui commence à être connu.

L'impact global des références assez nombreuses à Alimenterre dans la presse régionale reste malgré tout assez faible : il s'agit souvent des pages locales (tirage localisé) des

journaux. La qualité des articles est parfois un peu décevante. Les reprises médiatiques 2003 semblent néanmoins plutôt de meilleure qualité : articles avec entretiens, brèves plus détaillées, parfois illustrées.

#### ■ **Un accès à la télévision très limité**

Dans le prolongement des travaux de la plate forme, à l'occasion de Cancun, les membres du groupe lobbying ont été invités à RFI, Bloomberg TV, Beur TV, France Culture, et France 2. C'est davantage l'évènement « Cancun » que le travail de la plate forme ou celui du groupe lobbying d'Alimenterre qui ont créé ce petit intérêt des médias audiovisuels.

Ceci témoigne à la fois de l'extrême difficulté à avoir accès aux médias audiovisuels et à la nécessité de trouver une accroche événementielle forte dans l'actualité pour y arriver.

#### ■ **Des partenariats spécialisés : la piste la plus prometteuse**

En 2002, la campagne a bénéficié d'un partenariat privilégié avec Bayard Presse (et le CCFD), notamment avec le tiré à part du dossier Okapi. En 2003, la campagne a négocié deux partenariats médiatiques :

- l'un avec France Info (annonces d'Alimenterre dans la semaine qui précède et mobilisation des chroniqueurs pour développer différents aspects de la campagne) ;
- l'autre avec Alternatives Economiques qui a publié un dossier spécial et un tiré à part sur Alimenterre.

Ces partenariats constituent sans doute des façons de travailler avec les médias plus efficaces et d'un meilleur impact que de chercher à atteindre une grande presse ou des médias audiovisuels particulièrement difficiles à mobiliser si ce n'est pour une brève, ou un plus long passage, mais souvent erroné...

La surcharge d'évènements à couvrir par la grande presse médiatique et audiovisuelle, ainsi que le primat de la politique et des évènements « qui brillent » et proches des sphères de pouvoir, créent de telles zones de bouchons dans l'accès aux médias qu'il est quasiment impossible pour le mouvement associatif d'y accéder sans avoir engagé au préalable un travail de fond sur le contenu et les stratégies d'approche des médias.

La négociation de quelques partenariats de qualité, sur la durée, peut représenter une autre façon, plus pertinente, et moins laborieuse (plus efficiente) de développer une couverture médiatique de qualité et ciblée.

### **3.2 Le paradoxe de la large couverture médiatique de la question de la faim dans le monde**

Globalement, la couverture médiatique d'Alimenterre reste assez modeste, avec un bon taux de reprise dans les médias de province (presse et radio) et une couverture par la presse nationale très faible. Cette caractéristique est commune à de nombreuses campagnes de solidarité internationale, comme par exemple la semaine de la solidarité internationale.

L'impasse de l'accès aux grands médias nationaux n'est pas spécifique à Alimenterre. Très rares sont les campagnes de solidarité internationale comme Ethique de l'Etiquette qui passent la porte des grands médias et bénéficient de reportages télévisés : question de lien à l'actualité, de qualité des slogans et aussi de nouveauté d'un thème qui s'accroche facilement aux pratiques de consommation.

La plupart des messages des campagnes de solidarité ne sont pas formatés de façon à pouvoir intéresser les médias. Au-delà de ce problème, paradoxalement, une des principales difficultés d'une campagne comme Alimenterre à mobiliser les médias provient de la large couverture médiatique déjà effectuée du thème de la faim.

D'une certaine façon, bon nombre de médias considèrent qu'ils ont déjà traité le sujet en relayant les slogans choc qui jouent sur la corde sensible des urgentistes comme ACF. Pourquoi traiter à nouveau du sujet, surtout d'une façon qui semble parfois trop compliquée pour des médias qui privilégient plutôt des idées et des informations très concises et donc d'expression relativement simple, ne demandant pas de passer par un cheminement d'analyses ?

Mais c'est aussi justement parce que l'image des enjeux agricoles et alimentaires au Sud (ou en tout cas en Afrique) est profondément liée à des perceptions très misérabilistes que la diffusion d'autres informations et analyses serait indispensable.

L'information spécialisée, l'animation, la formation réalisées autour d'une campagne comme Alimenterre représentent une autre forme de communication, plus impliquante, avec le public. Mais en même temps, d'un point de vue strictement quantitatif, en termes de nombre de personnes touchées, l'accès aux médias nationaux et la possibilité de changer d'échelle quantitative au niveau du public atteint, demeure un enjeu déterminant, même si pour l'instant il ne paraît guère atteignable étant donné les très fortes contraintes que pose l'accès aux grands médias nationaux.

## VII. PARTENARIATS NATIONAUX ET LOCAUX : UNE STRATEGIE MULTIPLE MAIS QUI SEMBLE MANQUER DE LISIBILITE GLOBALE

---

### 1. Les évolutions des pôles régionaux et relais locaux

#### 1.1 Une sélection sur appel à propositions

La campagne Alimenterre du CFSI est relayée par des pôles régionaux et des relais locaux. La différence entre ces deux appellations est à la fois liée à l'ampleur de l'événement Alimenterre organisé et au niveau d'implication dans le pilotage national de la campagne.

#### **Pôles régionaux et relais locaux : des définitions**

##### ***Les pôles régionaux***

Composés d'organisations diverses, membres et non-membres du CFSI, les pôles régionaux mettent en œuvre l'événement Alimenterre dans ses diverses composantes : repas et vente de produits, stands, animations scolaires et débats. Ils sont représentés par un chef de file au niveau national, qui s'occupent aussi des demandes de cofinancement auprès des collectivités locales. Ils sont liés au CFSI par une convention de partenariat. Dans la mesure du possible, ils participent au comité national de pilotage.

##### ***Les relais locaux***

Ils peuvent être composés d'une seule organisation, mais avec le souci de mobiliser d'autres acteurs locaux. Ils mettent en place des actions de moindre ampleur, reprenant au moins une des actions définies.

Depuis 2001, les pôles et relais sont choisis sur la base d'un appel à propositions diffusé par les membres du comité national de pilotage de la campagne et plus largement par Coordination Sud à l'ensemble des ONG françaises. Cet appel à propositions précise les engagements réciproques, clarifiant ainsi les relations entre le CFSI et les pôles et relais.

#### 1.2 L'évolution de la mobilisation des pôles et relais locaux de la campagne dans le temps

Le nombre de pôles et de relais impliqués la campagne a varié depuis 2000. On peut synthétiser cette évolution de la façon suivante :

- *en 2000* : 4 pôles et 10 relais ont été impliqués ;
- *en 2001* : 4 pôles (les mêmes) et 6 relais (3 nouveaux et 7 abandons) ;
- *en 2002* : 4 pôles (les mêmes) et 9 relais (7 nouveaux et 4 abandons) ;
- *en 2003* : 7 pôles (2 nouveaux et un relais qui devient pôle) et 15 relais (10 nouveaux et 3 abandons).

*On peut tirer quelques enseignements généraux de ces données :*

- le nombre de pôles et de relais mobilisés est en croissance (surtout en 2003) ;
- le nombre de pôles est plus restreint que celui des relais (cf. tableau suivant) ;
- la stabilité des pôles et relais dans le temps est assez faible. Sur 33 sites mobilisés au moins une année, seuls 9 ont mené la campagne au moins 3 années et 13 au moins deux années. Cette remarque doit néanmoins être nuancée de deux façons :
  - les pôles, davantage impliqués dans la campagne que les relais, sont très stables ; c'est du côté des relais que la situation est plus instable, ce qui n'est pas très étonnant étant donné qu'ils organisent des micro-événements qui peuvent avoir un caractère très ponctuel et non-récurrent ;
  - l'instabilité peut traduire deux mouvements : les abandons et les arrivées ; or le nombre de sites qui abandonnent la campagne se réduit dans le temps (7 en 2001, 4 en 2002 et 3 en 2003) là où le nombre de ceux qui la rejoignent est en croissance (3 en 2001, 7 en 2002, 12 en 2003 dont 2 pôles). Ceci implique que la dynamique globale se situe plutôt dans une tendance à la stabilisation des pôles engagés et à la croissance du nombre d'équipes locales.

### **1.3 Un cycle dans la mobilisation et l'implication des pôles**

Les pôles et relais « stables » semblent connaître une dynamique d'évolution relativement similaire :

- la première année est souvent celle où les groupes locaux "*essuient les plâtres*". Elle est déterminante pour créer une amorce de dynamique locale. La réussite de cette première année conditionne largement le renouvellement des adhésions de partenaires à une nouvelle édition. Sur ce plan, les résultats varient. Au Vigan, en Aquitaine ou à Lyon, une vraie mobilisation partenariale s'est créée, ce qui est moins le cas à Marseille.
- La deuxième année est celle des confirmations, des consolidations et des réglages. Elle se passe en général assez bien. A Florac, par exemple, un vrai partenariat local s'est établi à cette occasion, entre le collège, l'école primaire, les foyers ruraux et les associations de producteurs bio.
- La troisième année peut être celle de l'essoufflement des acteurs, avec l'apparition d'une certaine fatigue et lassitude.

Par exemple, un essoufflement de la dynamique partenariale se fait sentir en 2003 au sein du pôle parisien. En 2003, ils n'étaient pas très nombreux à participer réellement aux réunions de travail, se disaient partant pour telle proposition, mais au moment de la concrétiser, n'étaient plus aussi mobilisés.

## **2. Les dynamiques de partenariat institutionnel : les limites de la recherche de convergence**

### **2.1 La création de nouveaux partenariats et dynamiques institutionnelles : un objectif cohérent avec le contenu même de la campagne Alimenterre**

La problématique développée par la campagne, qui relie la question de la politique agricole européenne, du commerce alimentaire mondial, des modalités de production agricole et de la faim dans le monde ouvre « naturellement » sur de nouveaux partenariats et alliances institutionnelles, notamment entre le monde des OSI et celui du développement rural.

De ce point de vue, le contenu de la campagne et le souhait du CFSI de mener cette campagne, à l'échelle nationale comme locale, selon des dynamiques d'ouverture à un partenariat institutionnel diversifié sont tout à fait convergents.

Pourtant, le partenariat institutionnel semble plus dense et plus dynamique dans le cadre des activités de lobbying du CFSI (participation à la plate forme pour la réforme de la PAC par exemple) que dans celui d'Alimenterre.

### **2.2 Une dynamique partenariale plus faible dans les activités liées à la campagne que dans les activités de lobbying**

La plate forme PAC/OMC à laquelle participe le groupe lobbying du CFSI a réussi à créer une alliance institutionnelle entre ONG, syndicats agricoles et syndicats de consommateurs (dans une moindre mesure). La même dynamique d'ouverture partenariale aux syndicats agricoles est aussi présente dans la manifestation Alimenterre mais de façon moins importante et plus localisée.

La campagne Alimenterre, dans son volet animation et communication grand public (stands, manifestations, jeux), est prioritairement orientée sur la question de la faim dans le monde, de la sécurité et diversité alimentaires. Les questions des politiques agricoles européennes et des pays du Nord (thèmes développés par le groupe lobbying) y ont leur place, mais pas en première ligne.

#### **■ Syndicats agricoles et associations de consommateurs : repenser et refonder les partenariats**

La campagne est donc moins mobilisante pour les syndicats agricoles que les activités de lobbying du CFSI autour de la plate forme PAC/OMC (la Confédération Paysanne et les Jeunes Agriculteurs s'y sont impliqués). Ceux-ci participent néanmoins à certains débats organisés dans le cadre de la campagne, mais de façon ponctuelle, à la demande de quelques collectifs, sans qu'il y ait d'implication nationale forte ; ils ne semblent pas très présents sur les stands ou dans les animations.

Quant aux associations de consommateurs, elles semblent se mobiliser de façon discontinue, sans que la nature de leur engagement apparaisse très nettement. Ainsi par exemple, l'Organisation générale des Consommateurs (Orgeco) et l'Alliance paysans

écologistes consommateurs (APEC) ont participé à la manifestation Alimenterre en octobre 2000. En 2001, c'est le tour de l'UFC d'y participer. Cette implication ne sera pas non plus renouvelée. En 2003, une nouvelle association de consommateurs prend la relève : l'INAECOSA-CGT.

Cette même mobilisation en dents de scie caractérise la participation des associations de consommateurs aux activités de lobbying. Ainsi l'UNAF, qui avait signé le premier texte de la plate forme PAC-OMC, n'a toujours pas signé le second, son conseil d'administration jugeant les questions agricoles non prioritaires.

Or, une campagne fortement axée sur la question de la consommation comme l'est Alimenterre (au moins autant que sur celle de la production) aurait besoin d'être relayée et co-portée par des organisations de consommateurs.

#### ■ **Collectivités territoriales, organisations de l'économie sociale, réseaux régionaux : une présence à renforcer**

Mis à part comme soutien financier ponctuel à certains évènements locaux, les collectivités territoriales sont peu associées à Alimenterre. Pourtant les réseaux de collectivités territoriales sont censés être membres du CFSI. Autres membres du CFSI très peu présents sur la campagne Alimenterre : les réseaux de l'économie sociale.

Enfin, il est peut être dommage que le CFSI ne mobilise pas davantage les différents réseaux régionaux qui regroupent associations de solidarité internationale et collectivités territoriales sur la question de la solidarité et coopération internationales. Même si leur dynamisme et leur efficacité s'avèrent variables, ils constituent des partenaires potentiels intéressants, qui peuvent notamment parfois être utiles pour relayer l'information, tenir ou animer des stands, participer à des rencontres, etc.

### **2.3 Une logique de centralisation (lobbying) qui fonctionne en parallèle d'une logique de décentralisation (campagne)**

Le groupe lobbying du CFSI (notamment dans le cadre de la plate forme) fonctionne sur un mode centralisé : regroupement d'organisations à l'échelle nationale puis européenne (logique centripète).

A l'inverse, la campagne Alimenterre fonctionne plutôt sur un mode décentralisé (logique centrifuge). Les outils, le matériel, la démarche et les dates proposées pour la manifestation Alimenterre sont les mêmes. En revanche, chaque organisation responsable d'un évènement local, à Paris comme en province, bâtit ses propres partenariats institutionnels, selon les dynamiques locales.

Selon les régions, les organisations impliquées sont différentes et le recoupement n'est que partiel entre celles qui sont impliquées dans les activités de lobbying du CFSI via la plate forme PAC/OMC et celles qui le sont dans la campagne Alimenterre. Certains pôles

(comme celui de Besançon) suivent et participent aux activités de lobbying du CFSI (via la Plate-forme pour la réforme de la PAC)<sup>4</sup>. Mais ils demeurent très rares.

Non seulement les modalités de travail sont différentes, mais les organisations impliquées dans la campagne Alimenterre et dans les activités de lobbying du CFSI tendent à se distinguer de plus en plus (faible recoupement entre les organisations mobilisées à l'échelle nationale par les activités de lobbying et celles qui le sont à l'échelle locale par les activités de la campagne).

## 2.4 Un collectif marqué par ses origines plus institutionnelles que militantes

De par son histoire et par ses dynamiques propres, la marque de fabrique institutionnelle du CFSI comprend plusieurs spécificités :

- *il s'agit d'une construction institutionnelle et non pas d'un collectif porté par une base militante* (comme par exemple le CCFD, la fédération Artisans du Monde, etc.).
- Il rassemble *des partenaires institutionnels de mouvances diverses* : organisations de solidarité internationale, syndicats, etc.
- *Les associations de solidarité internationale de type « professionnel »* (celles qui ont fondé le groupe Initiatives) *ont joué un rôle stratégique dans la renaissance du CFSI* (en particulier le Gret, le GRDR et CICDA). Elles continuent d'y occuper une place importante ; ces associations ne disposent ni de relais locaux, ni de base sociale militante. La campagne Alimenterre leur donne l'opportunité d'avoir accès à une communication vers le grand public et de s'impliquer dans les dynamiques d'éducation au développement. Rares sont les ASI à forte base militante comme Artisans du Monde qui soient impliquées de façon importante dans la campagne.
- *Ce contexte institutionnel spécifique fait que, pour se déployer en province, la campagne a besoin de passer des accords contractuels avec des organisations locales* qui assurent la coordination de l'organisation et l'animation de l'évènement à l'échelle locale, *sans que ces organisations soient forcément liées aux structures nationales membres du CFSI*. Sans chercher à faire des oppositions inutiles entre collectifs, on retrouve plutôt les ASI à base militante et forte implantation locale dans un autre collectif, le CRID.

---

<sup>4</sup> Cette implication a d'ailleurs permis au pôle de Besançon d'organiser une conférence avec la Confédération paysanne sur le parallèle entre les paysanneries du Nord et du Sud, à la faculté de Besançon (environ 120 participants).

- *L'avantage de cette construction institutionnelle par le haut davantage que par le bas, est qu'elle amène une certaine fraîcheur dans la façon d'aborder l'éducation au développement. La campagne apporte un discours et des idées nouvelles aux organisations qui sont impliquées depuis des années en EAD et qui courent le risque de jouer une certaine répétition d'année en année si le renouvellement des idées et des pratiques de communication n'est pas assez important.*
- *L'inconvénient de cette construction est que la campagne Alimenterre est portée, à l'échelle nationale comme aux échelles locales, par des organisations dont certaines manquent d'expériences et de connaissance du public comme des activités de sensibilisation-communication pour porter une campagne de façon vraiment satisfaisante.*
- *En même temps les organisations professionnelles ne sont pas les seuls membres actifs du CFSI et d'Alimenterre. On retrouve ainsi une alliance stratégique surprenante entre les ONG professionnelles et AdM qui est une des rares associations de solidarité internationale dont le nombre de bénévoles et de militants connaît une forte croissance. Cette présence importante d'AdM s'explique sans doute par la place importante accordée aux stands de vente de produits agricoles équitables par Alimenterre. AdM considère que le commerce équitable n'est pas seulement une question de vente de produits mais aussi une question de sensibilisation des consommateurs sur les enjeux du commerce mondial. La campagne Alimenterre rejoint donc clairement les préoccupations de la fédération. Les groupes locaux d'AdM (Paris et province) sont ainsi nombreux à participer à certaines manifestations d'Alimenterre (mobilisation de bénévoles, ventes de produits et tenue de stands, etc.) On peut néanmoins remarquer qu'en tant que fédération, AdM est davantage intéressée par le lobbying du CFSI autour de la plate forme pour des agricultures durables que par la campagne Alimenterre.*
- *Malgré cette nuance, globalement, la dynamique institutionnelle nationale autour de la campagne Alimenterre tend plutôt à s'affaiblir (là où celle sur les activités de lobbying menée dans le cadre de la plate forme se renforce). La difficulté à mobiliser les partenaires autour de l'édition 2003 de l'évènement parisien en témoigne. Un très petit groupe seulement s'est investi dans la préparation, a participé aux réunions préalables et a diffusé les outils de communication Alimenterre (affiches et dépliants). Sans doute pour mobiliser les partenaires à nouveau, faudrait-il renouveler l'animation de la conception d'un produit de communication commun comme l'exposition "voyage en terre nourricière" pour fédérer davantage les énergies autour d'une réalisation partagée.*
- *Si le CFSI puise dans son histoire la légitimité du lancement de la campagne Alimenterre, l'histoire institutionnelle de l'organisation en marque aussi les limites : son image plus institutionnelle que militante peut freiner l'engagement de certains bénévoles soucieux des dynamiques propres des mouvements sociaux.*

Les relations du CFSI avec certains de ses relais locaux manquent parfois d'épaisseur historique et de continuité.

- *Même si la campagne a su faire sa place dans le milieu de l'EAD, elle reste perçue par les autres campagnes comme un événement dont les ressorts sont davantage liés à des dynamiques institutionnelles que sociales.*

### **3. Partenariats : une dynamique partenariale multidirectionnelle qui risque de manquer d'axes structurants**

La diversité de la composition institutionnelle des différents axes autour desquels s'organise l'activité Alimenterre du CFSI (communication, éducation scolaire, élaboration de contenu, lobbying) présente l'avantage de pouvoir impliquer chaque organisation, de façon différente, selon ses priorités. Elle permet aussi de pouvoir bénéficier d'une plus grande pluralité et diversité de points de vue et de types d'acteurs représentés. Cette ouverture et cette animation d'organisation d'horizons différents correspondent d'ailleurs bien à la spécificité du rôle et du mandat du CFSI. Néanmoins, cette diversité pose aussi des questions et des difficultés diverses.

#### **3.1 Deux axes qui ont tendance à fonctionner parfois en parallèle**

Alimenterre fonctionne autour de deux axes qui sont parfois plus parallèles que synergiques :

- ▷ *d'un côté, les « lobbyistes-plaidoyers » jouent le rôle de producteurs de réflexions et propositions nouvelles. C'est l'axe d'innovation du contenu et de la construction des rapports de force avec les pouvoirs politiques.*
- ▷ *De l'autre côté, les animateurs-communicants-éducateurs assurent le lien avec le grand public, la formation des militants, l'animation des réseaux de base, la visibilité publique. Ils jouent le rôle de producteurs-diffuseurs d'outils et d'événements de communication et de formation. Ils constituent l'axe d'innovation pédagogique et de communication.*

Au sein de chacun de ces axes d'activités d'Alimenterre, l'information circule et l'animation est assurée, même si l'ampleur ou le type de dynamique collective est variable. Comme signalé précédemment, le lobbying réalisé dans le cadre de la plateforme PAC-OMC et auquel participe le groupe « lobbying » du CFSI mobilise davantage d'organisations nationales, plus diversifiées, que l'événement Alimenterre qui réunit plus d'organisations locales.

En revanche, entre ces différents axes d'activités d'Alimenterre, l'information ne circule pas toujours suffisamment. Il existe peu de temps et de moments d'animation collectifs « inter-axes » qui permettraient de remettre en commun et brasser les informations, analyses, idées, propositions et questions de chaque axe.

### **3.2 Des passerelles à renforcer à plusieurs niveaux**

La synergie et les passerelles trop faibles entre les différents axes d'intervention peuvent parfois constituer un frein à l'efficacité et à l'impact des activités de la campagne. On peut en donner les exemples suivants :

#### **■ Des décalages de contenu**

Malgré la qualité des outils pédagogiques et des animations d'Alimentterre pour les enfants, il existe un décalage partiel de contenu entre les messages proposés, et la réflexion élaborée par les différents groupes impliqués en lobbying/plaidoyer (PAC, OMC, droit à l'alimentation-FAO).

Le contenu de la campagne a évolué avec le temps et a pris en considération les évolutions des analyses des différents groupes animés par le CFSI ou auxquels il participe. Néanmoins, la dimension « cuisines du monde », « diversité alimentaire », « goût » reste encore relativement forte, notamment dans les activités proposées aux plus jeunes, - ce qui correspond plutôt aux premières options de la campagne et qui n'est plus tout à fait cohérent avec les axes dominants actuels des messages que souhaite porter le CFSI.

A l'inverse, les problématiques de l'articulation entre politiques agricoles au Nord et au Sud, des politiques de prix, subventions et protection des marchés ainsi que des mesures juridiques et institutionnelles pour garantir le droit à l'alimentation ne sont que partiellement développés par la campagne. Les animations et stands y accordent peu d'importance, tout comme les dossiers pédagogiques. C'est essentiellement dans le cadre des débats et conférences que cette problématique est effectivement prise en considération par la campagne Alimentterre.

#### **■ Une valorisation des projets de terrain qui donne de la « chair » et de la visibilité aux analyses et aux informations**

La campagne Alimentterre propose des panneaux de présentation de projets de terrain réalisés par des membres ou des partenaires du CFSI. Le lien peut ainsi être opéré avec les possibilités concrètes d'action en illustration et complément des analyses et dénonciations. Cette dimension concrète est particulièrement importante dans la mesure où elle répond au souci et à la demande du public d'identifier, et éventuellement de participer, à des pistes de solutions. La présentation de ces actions donne une dimension concrète et positive à un discours qui pourrait sinon apparaître à la fois relativement abstrait et très axé sur une dénonciation critique.

Cette exposition est construite autour d'un fil conducteur qui donne une cohérence d'ensemble au propos et permet notamment de relier les questions du « local » et du « global ».

Mais il est parfois arrivé, sur certaines manifestations que l'exposition soit utilisée de façon incomplète et limitée à quelques panneaux (souvent pour des questions de place). Ou alors parfois elle n'est pas située à un emplacement qui permet d'en valoriser réellement le contenu et de permettre au public de l'utiliser comme l'outil de mise en

cohérence des informations et analyses très diverses proposées par les animations et les stands Alimenterre. Ce problème s'est posé par exemple à la Cité des Sciences en 2003.

#### ■ Une participation des partenaires du Sud limitée à la communication et l'éducation et peu tournée sur le lobbying

Les partenaires du Sud du CFSI sont activement impliqués dans la campagne du CFSI et ils y apportent un plus indéniable et important : leur présence dans les débats, sur les stands et dans les animations scolaires donnent une dimension humaine et concrète aux propos. Elle l'enrichit considérablement en lui donnant en quelque sorte une réalité et une légitimité supérieure.

En revanche, la participation de ces mêmes partenaires du Sud aux réflexions et propositions à défendre ainsi qu'aux formes de lobbying à privilégier paraît peu importante. La distance ne facilite pas les choses, mais il semble aussi qu'il se soit établi un certain cloisonnement entre les différents axes stratégiques d'intervention du CFSI. Ce cloisonnement n'est pas très fort et pourrait facilement être corrigé, mais il mérite de prendre le temps et les mesures pour recréer davantage de synergie et de mise en relation.

### 3.3 Une complexité institutionnelle qui peut nuire à la clarté du positionnement du CFSI

L'autre limite de ce qui ressemble à un certain éclatement institutionnel se situe au niveau de la visibilité et de la clarté de l'intervention du CFSI, qui doit réussir à combiner trois données institutionnelles :

- Il est engagé sur plusieurs fronts stratégiques (les 2 axes « anciens » d'Alimenterre auquel s'est ajouté le nouveau front ouvert sur le Droit à l'Alimentation avec la FAO) ;
- en tant que collectif, il doit trouver son positionnement propre par rapport à celui de ses membres ;
- il dispose d'une équipe de permanents relativement restreinte.

L'équilibre entre ces trois différentes exigences-contraintes n'est pas forcément toujours facile à tenir. Et il en résulte :

- des tensions institutionnelles sur la place et l'image de chacun ;
- un manque de temps de l'équipe permanente pour suivre l'ensemble des activités, réussir à la fois à assurer l'animation de la coordination des différentes initiatives, les passerelles entre pôles, l'ouverture de nouveaux partenariats ;
- un risque d'un décalage entre les ambitions et les moyens et d'une priorisation effectuée sous la pression de l'urgence et non pas en réponse à des choix stratégiques.....

### **3.4 La gestion du temps et des agendas : la quadrature du cercle ?**

La quatrième difficulté que pose cette tendance à la multiplication d'espaces institutionnels d'animation et de concertation est celle de la gestion du temps, question qui représente souvent la quadrature du cercle dans le milieu associatif.

La multiplication de cercles concentriques de partenariats institutionnels alourdit l'animation et le suivi que réalise l'équipe permanente. Pour les membres du milieu associatif et syndical, la croissance du nombre d'instances, de groupes, de lieux et de moments de concertation et d'animation collectives pose de sérieuses difficultés d'inflation des réunions, avec des problèmes de choix et de priorités qui ne sont pas toujours faciles à opérer.

Enfin, la combinaison de la participation aux activités de salariés et de bénévoles, de parisiens et de provinciaux, rend particulièrement complexe l'organisation de certaines réunions : gestion croisée d'agendas tous chargés, choix entre des réunions en semaine ou en week end, etc.

## VIII. LA PLACE DE LA CAMPAGNE AU SEIN DES COLLECTIFS ET PLATES FORMES D'EAD ET DE PLAIDOYER

---

### 1. Les liens, les synergies et la reconnaissance institutionnelle

La campagne Alimenterre pour le Droit à l'Alimentation a trouvé sa place dans le milieu de l'EAD et elle participe activement à la plupart des instances, plates-formes et groupes de travail créés pour améliorer l'efficacité collective des campagnes d'EAD. On peut citer notamment :

- la participation du CFSI à la Plate-forme française d'EAD, constituée à l'initiative du CRID ;
- la mobilisation dans le cadre de Coordination Sud pour la participation des ONG françaises aux débats européens sur la sécurité alimentaire (groupe thématique Sécurité Alimentaire de Concorde) ainsi que pour leur participation à l'International Planning Committee (IPC est un réseau international d'ONG/OSC chargé de la préparation et du suivi du SMA +5). Le travail sur le Droit à l'Alimentation est mené en partenariat avec FIAN, mandaté sur ce sujet comme "organisation focale" par l'International Planning Committee.

### 2. Un doublon gênant entre la campagne Alimenterre du CFSI et la campagne Terre Solidaire du CCFD

Le CCFD mène aux mêmes dates que le CFSI une campagne sur le même thème. Les questions développées sont les mêmes, avec le même souci d'articuler la problématique de la production agricole au Sud et au Nord. Certains intervenants participent d'ailleurs aux débats organisés par les deux campagnes : Solagral (ex), syndicats agricoles...

Pour ces derniers, peu coutumiers des arcanes institutionnelles du monde de la solidarité internationale, la distinction entre les deux campagnes (celle du CCFD et celle du CFSI) est d'ailleurs incompréhensible et n'est guère à l'honneur du milieu de la solidarité internationale. Ils les confondent d'ailleurs allègrement.

Si la plupart du temps, le CFSI et le CCFD arrivent à se répartir l'organisation d'événements sur le territoire et à éviter les doublons, une année à Lille, aux mêmes dates, ont été organisées deux manifestations différentes sur le thème de la sécurité alimentaire et sur la base de conceptions proches.

Si le thème et la problématique de ces deux campagnes sont identiques, leur approche du sujet, et leur choix de communication sont assez différents. Le CCFD met ainsi

davantage l'accent sur les actions et projets de terrain de ses partenaires au Sud, alors que le CFSI met plutôt en avant l'aspect ludique (jeux pédagogiques) et festif (aliments exotiques, plats cuisinés) de sa campagne, ainsi que les réflexions sur la question des politiques agricoles au Nord et au Sud.

Au niveau de certains pôles ou relais, des bénévoles du CCFD participent néanmoins à la campagne Alimenterre. A Briançon par exemple, le relais est porté à la fois par Artisans du Monde et par le CCFD : en 2003, ils ont organisé un débat, un petit marché alimentaire et solidaire (MAS) et des animations scolaires. Ils ont également produit localement des outils de sensibilisation, à partir de ceux diffusés par la campagne. A Rambouillet ou à Clermont Ferrand, le CCFD participe aussi au relais ou au pôle local. A Marseille un groupe local du CCFD participe également à la campagne Alimenterre et le pôle utilise les documents du CCFD.

Malgré ces exemples de synergie sur le terrain, la concertation institutionnelle entre les deux campagnes demeure insuffisante, avec pour conséquence, une efficacité et un impact réduits des deux campagnes.

Se pose aussi la question de la mise en cohérence entre les différents espaces de réflexion, de concertation et de mobilisation sur les questions de production et consommation alimentaire au Sud : campagne Alimenterre du CFSI, campagne souveraineté alimentaire du CCFD, projet européen d'éducation au développement sur ce sujet proposé par le CRID, groupe agriculture de Coordination Sud, etc.

## **IX. L'EFFICIENCE DE LA CAMPAGNE : LOGIQUES DE TRAVAIL, MODALITES D'ORGANISATION ET D'ANIMATION COLLECTIVES**

---

### **1. Une souplesse appréciée**

Une véritable relation partenariale s'est construite entre le CFSI et certains pôles et relais. Globalement, ils apprécient leur relation au CFSI. Les plus "anciens" (Lille, Besançon, Saint-Brieuc..) considèrent qu'elle s'est assouplie et améliorée. La liberté laissée aux pôles locaux de pouvoir aborder et enrichir la campagne selon les spécificités locales est particulièrement appréciée. Par exemple Recidev à Besançon ne s'est pas contenté de se demander « *comment être le relais local du CFSI* », il y a aussi ajouté la question suivante : « *quelle identité locale pouvons nous apporter qui constitue une véritable valeur ajoutée pour la campagne ?* ».

### **2. Une présence encore trop faible de l'équipe nationale sur le terrain**

Mais cette déclinaison de la problématique nationale en fonction de spécificités locales n'est pas forcément évidente à réaliser. La plupart des pôles et relais souhaiteraient que l'équipe du CFSI se déplace davantage en province pour travailler ces dimensions avec eux. Et parfois ceux qui ne sont pas forcément demandeurs de cet appui et de ces échanges renforcés sur la façon d'articuler un message commun et des déclinaisons locales, en auraient pourtant besoin.

### **3. Des délais souvent trop courts**

Certains partenaires locaux se plaignent du caractère trop tardif des informations et des documents envoyés : la mobilisation locale est du coup nettement plus faible que ce qu'elle pourrait être si les envois étaient réalisés plus en amont, laissant ainsi un véritable temps de préparation et mobilisation locale des partenaires, des réseaux, etc.

C'est notamment le cas de l'envoi des tracts, dépliants, et affiches distribués souvent trop tard pour pouvoir valoriser l'événement. Le Mans cite aussi l'exemple de retard qui ont posé des problèmes vis à vis d'autres acteurs : la documentation prévue est arrivée trop tard pour la journée enseignants co-organisée avec l'Inspection académique.

#### **4. Une animation qui n'est pas toujours assez mobilisante et impliquante**

La campagne Alimenterre semble parfois souffrir d'un déficit en circulation de l'information auprès du réseau de partenaires. Les informations ne semblent pas circuler de façon assez régulière et les listes de diffusion paraissent trop restreintes. Du coup, la dynamique d'animation, de participation et de mobilisation manque parfois de force. De plus, la diffusion par mail n'est pas forcément adaptée à toutes les situations locales, certains relais en province n'utilisent pas encore régulièrement les outils de communication électronique.

Cette irrégularité du lien de communication avec les partenaires (nationaux et locaux) gêne la construction d'une dynamique collective dans la durée. Elle donne aussi le sentiment à certains partenaires de ne pas être suffisamment associés à la décision et d'être impliqués seulement en aval (mise en œuvre) et pas assez en amont de la campagne (choix stratégiques, techniques, etc.)

Pour mieux impliquer les partenaires, il faudrait retrouver des objets et thèmes concrets de construction collective comme par exemple la production commune d'une exposition en 2002. Il serait également utile de joindre à l'appel à participer une lettre du secrétaire général ou du président du CFSI pour mieux signifier leur mobilisation et leur implication dans cette campagne (il semble nécessaire de développer une prise de parole politique plus impliquante et pas seulement une animation technique).

##### **4.1 Une conception des réunions préparatoires nationales à faire évoluer**

L'organisation des réunions préparatoires pose aussi certaines questions aux partenaires. Elles semblent un peu trop nombreuses, pas toujours très rigoureuses et opérationnelles. Beaucoup de temps est passé à traiter des questions de calage organisationnel et logistique et pas assez aux questions de fond, à l'appropriation-évolution des outils et méthodes, à l'accompagnement sur l'utilisation des outils, etc. De plus, certains partenaires ont l'impression que les décisions prises en réunions ne sont pas toujours respectées, ce qui peut avoir un effet démobilisateur.

## **X. L'ARTICULATION ENTRE LES AXES D'ACTIVITES, LE CONTENU DE LA CAMPAGNE ET LES METIERS DU CFSI**

---

Le CFSI semble souffrir d'un décalage relatif entre ses ambitions très fortes, et ses moyens, qui demeurent limités : moyens humains, financiers, surface institutionnelle, capacité de mobilisation, etc. L'avantage d'une ambition forte est qu'elle permet effectivement de porter un projet, de lui donner du souffle. Le risque c'est de se fixer des objectifs inatteignables et de se frustrer dans une course perpétuelle vers l'impossible.

Le CFSI est investi sur des activités de nature différente, qui correspondent à des métiers et des savoir-faire différents. Il est à la fois :

- un espace collectif et un animateur d'une réflexion innovante en matière d'analyses et de propositions sur les politiques agricoles, le commerce agro-alimentaire mondial et le droit à l'alimentation ;
- le producteur, le coordonnateur et le diffuseur d'une campagne-événement « Alimentterre », la semaine du 16 octobre, en direction du grand public et des scolaires ;
- un animateur et un participant à des groupes et réseaux de lobbying qui reposent sur des regroupements institutionnels variés : ASI, syndicats agricoles, associations de développement rural et d'environnement, etc ;
- un maître d'ouvrage et maître d'œuvre de projets gérés par une ou plusieurs associations (lutte contre la pauvreté ; soutien aux acteurs locaux) ;
- un organisme de collecte et de financement (d'activités de communication et de projets de terrain).

Ces métiers n'ont rien d'incompatibles, bien au contraire, d'autant plus qu'à chaque fois le CFSI met en avant un rôle d'animateur, d'ensemblier, de coordonnateur et non pas d'opérateur direct. Mais en même temps ces divers métiers reposent sur des savoir-faire différents, impliquent de mobiliser des compétences et des réseaux variés. Il peut y avoir une difficulté à assumer ces métiers et faire face à toutes leurs exigences lorsqu'on dispose d'une équipe relativement restreinte et d'une base d'organismes membres ou mobilisables qui est en train de se reconstruire et reste à développer.

Les trois axes d'action sur lequel le CFSI est positionné (éducation-communication, lobbying, projets) ont tendance à fonctionner de façon un peu isolée, en tout cas avec trop peu de liens et de relations. Si le métier du CFSI est de se situer au carrefour de ces différents métiers, de tenir en même temps ces trois pôles, ceci implique sans doute qu'il renforce les liens, les passerelles et l'unité entre ces métiers et ces pôles.

## **Propositions et recommandations**

# Propositions et recommandations

## I. LES PROPOSITIONS STRATEGIQUES

---

### 1. Les évolutions de positionnement

#### 1.1 Les objectifs

Les évolutions proposées de positionnement stratégique reposent sur plusieurs objectifs :

- ▷ Mieux valoriser la qualité de la production actuelle et se donner les moyens d'une diffusion à la hauteur de la qualité de la production ;
- ▷ Renforcer et diversifier les partenariats ;
- ▷ Mieux préciser le rôle et la spécificité du CFSI par rapport à d'autres campagnes et partenaires.

#### 1.2 Les axes de positionnement stratégique proposés

- **Faire progressivement passer Alimenterre d'un évènement annuel (journée et semaine du 16 octobre) à une campagne composée d'évènements qui peuvent se dérouler à des dates différentes**
- ▷ Ne plus se focaliser exclusivement sur la journée du 16 octobre et mener des actions de communication à d'autres moments de l'année. Ceci ne signifie pas de multiplier les évènements à toutes les périodes de l'année, ce qui représenterait une charge de travail trop lourde, aux échelles locales comme nationale. Il s'agit juste de se donner davantage de souplesse dans le calendrier et de ne pas organiser tous les évènements Alimenterre en France à la même date, mais d'ouvrir la possibilité que certains choisissent d'autres dates mieux adaptées à leurs contraintes et aux opportunités locales.
- ▷ Concrètement la stratégie pourrait être double :
  - d'un côté proposer deux ou trois dates possibles (au choix, dont le 16 octobre bien sûr) aux pôles pour organiser un évènement annuel Alimenterre « multi-facettes »; le nombre de dates possibles pourrait ensuite être élargi après des tests et validations du nouveau mécanisme ; chaque pôle organiserait un seul évènement annuel, mais plus forcément aux mêmes dates ;
  - de l'autre, proposer aux relais (et aux pôles s'ils en ont la possibilité en plus de l'évènement annuel) d'organiser des micro-évènements de façon ciblée, tout au long de l'année, en fonction des demandes, des calendriers et des opportunités, de

préférence en partenariat et dans le cadre d'autres événements et manifestations du secteur de la solidarité, du monde rural, etc.

- **Jouer davantage l'alliance stratégique et la complémentarité avec d'autres événements et manifestations en faisant valoir non pas une spécificité événementielle mais une spécificité de campagne (contenu et méthodes d'animation-communication) utilisable à l'occasion d'événements divers.**
  - ▷ Positionner Alimenterre comme un outil de référence complet (problématique et contenu ; combinaison de modalités et supports d'animation et de communication ; intervenants et organisations mobilisables) sur la question du droit à l'alimentation, utilisable, à certaines conditions, dans le cadre de diverses manifestations plutôt que comme un événement en soi.
  - ▷ Utiliser les plates formes, les réseaux, les campagnes, les événements institutionnels et les rencontres d'autres organisations et collectifs pour assurer la diffusion de cette production.
- **Arrêter de développer un événement isolé et combiner systématiquement Alimenterre avec d'autres événements afin de renforcer le public touché (les réseaux se croisant alors, le public mobilisé est plus important).**
  - ▷ jouer la carte de la diversité et de la décentralisation, en passant des accords contractuels de partenariat plus nombreux et plus variés, dans le cadre d'événements diversifiés, à des dates différentes ;
  - ▷ miser sur des alliances et des partenariats avec d'autres organisateurs d'événements pour le grand public ou pour des publics spécialisés afin de faire bénéficier Alimenterre d'une audience plus large (les réseaux de public touchés par ces événements) et d'en démultiplier l'impact ; il s'agit d'amener Alimenterre vers un public rassemblé par d'autres réseaux, plutôt que de chercher à attirer son propre public à partir de ses propres réseaux ;
- **Positionner le CFSI dans un rôle d'animateur, d'éditeur, de producteur collectif et non pas de diffuseur.**
  - ▷ Le CFSI se positionnerait comme le producteur collectif d'une campagne de qualité (Alimenterre) et non pas comme l'organisateur d'événements Alimenterre ; la campagne serait déployée dans le cadre d'événements organisés par d'autres, dont le CFSI enrichirait le contenu et l'animation grâce à la présence du « kit » d'animation et de communication Alimenterre ;
  - ▷ Le CFSI jouerait le rôle de tête chercheuse, d'innovateur par rapport au milieu sur les questions agricoles et alimentaires Nord/Sud, en termes d'analyses, de propositions, de lobbying, de produits d'animation-communication-éducation, de façons de faire, de montage institutionnel, de conception et gestion de projets, etc.
  - ▷ Il laisserait à d'autres organisations et collectifs le soin de s'approprier, diffuser, mettre en œuvre à grande échelle ces diverses innovations.

## 2. Les évolutions de contenu

- **Le contenu comme les modalités d’animation/communication choisies pour la campagne Alimenterre gagneraient à se focaliser davantage sur trois éléments :**
  - ▷ la clarté des informations et des analyses proposées : il s’agit de développer un propos qui ait du sens et aide à mieux comprendre les enjeux, mutations, rapports de force internationaux, et de le développer de façon pédagogique et cohérente en tirant quelques fils de problématique ;
  - ▷ la relation avec les pratiques et réalités françaises : conséquences des choix politiques et des pratiques de consommation ; les enjeux des prix ;
  - ▷ les formes d’engagement et de soutien possibles ; les projets de terrain ; les dynamiques positives qui encouragent (et pas seulement les drames à résoudre...).
- **Au niveau du CFSI, les articulations de contenu gagneraient à être renforcées entre :**
  - ▷ les activités de communication (campagne Alimenterre) et les activités de réflexion/lobbying ;
  - ▷ les projets de terrain et les activités de communication (campagne Alimenterre) ;
  - ▷ les projets de terrain et les activités de lobbying et de plaidoyer.
- **La campagne pourrait être resserrée sur quelques problématiques prioritaires**
  - ▷ Prioriser davantage le contenu en définissant plus clairement les messages prioritaires déclinés par la campagne et en resserrant la problématique.
  - ▷ Donner davantage de place aux messages et contenu sur l’articulation Nord/Sud des enjeux alimentaires et de politiques agricoles.

## **II. CONDITIONS DE FAISABILITE : LES ETAPES ET LES RISQUES**

---

### **1. Les étapes : une démarche progressive à tester et valider**

L'ensemble de ces propositions repose sur des choix et des options stratégiques qu'il est important que les membres du CFSI et du comité de pilotage d'Alimenterre prennent le temps de discuter pour définir collectivement les priorités effectivement retenues.

Ces choix impliquent des évolutions du positionnement institutionnel du CFSI et des savoir faire et pratiques de l'équipe nationale comme des pôles et relais locaux. S'ils sont acceptés, ces changements prendront du temps et devront être mis en place de façon progressive, par étapes. Certaines options devront également être testées sous une forme expérimentale avant d'être développées plus largement, afin de vérifier leur validité et leur faisabilité.

Il s'agirait donc d'adopter une inflexion stratégique progressive du « concept » Alimenterre, et de tester, par étapes, la pertinence qu'Alimenterre devienne peu à peu une campagne étalée sur toute l'année avec des événements organisés à des dates différentes.

Pour commencer, il serait possible de repérer, à l'échelle nationale, quelques grandes dates-événements et quelques partenaires avec lesquels négocier des alliances pour déployer la campagne Alimenterre dans le cadre d'autres événements-manifestations. Dans un premier temps, la campagne Alimenterre pourrait ainsi se dérouler à 2 ou 3 dates, avec un plus grand nombre de partenaires locaux.

Au bout d'une ou deux années, il faudrait vérifier si ce mode de fonctionnement de campagne partenariale plus que d'évènement, permet effectivement d'accroître l'audience et l'impact d'Alimenterre et s'il ne s'avère pas trop complexe à gérer et suivre.

Si c'est le cas et que le bilan est positif, dans un second temps, les partenariats pourraient être élargis à d'autres manifestations nationales et régionales.

## **2. Des options complémentaires pour la JMA**

Même si Alimenterre devient progressivement une campagne annuelle, la date de la JMA restera un évènement symbolique à souligner qui pourrait lancer la campagne annuelle. Néanmoins, à terme, cette date ne constituera plus une référence exclusive de la campagne comme c'est le cas aujourd'hui. Pour la journée du 16 octobre, dans un premier temps, plusieurs solutions complémentaires sont envisageables :

### **2.1 renforcer l'évènement parisien :**

- ▷ ouverture et élargissement des partenariats (CCFD<sup>5</sup>, syndicats agricoles, associations de consommateurs, etc.),
- ▷ organisation d'une conférence-débat phare (personnalités invitées, thème, effort de publicité préalable, etc.);
- ▷ création d'animations pour les adultes en complément de celles pour les enfants, etc. ;

### **2.2 proposer deux options pour les interventions en province :**

- ▷ organiser un évènement commun avec la campagne Terre Solidaire du CCFD<sup>6</sup> en étant attentif à respecter l'identité institutionnelle de chacun et à élargir les partenariats aux syndicats agricoles et autres organisations locales ;
- ▷ organiser un ou deux évènements Alimenterre à d'autres dates en fonction des partenariats négociés à l'échelle nationale dans un premier temps (au moment de la Semaine de la Solidarité par exemple) puis de partenariats avec des évènements régionaux dans un second temps.

---

<sup>5</sup> Cf. les propositions sur le partenariat avec le CCFD.

<sup>6</sup> Idem.

### **3. Les risques et les précautions à prendre**

#### **3.1 Les deux risques principaux**

Le fait d'organiser des événements Alimenterre, avec des partenaires diversifiés, à des dates différentes, et avec des tonalités du coup sans doute un peu différentes pour chaque événement, présente des inconvénients et des risques.

Le plus important semble être celui d'une perte d'identité et de substance du contenu, l'adaptation rendue nécessaire par chaque partenariat local pouvant se transformer en une modification du sens du message. L'autre risque est celui de la dilution de l'image et de l'absence de visibilité institutionnelle de la campagne Alimenterre et du CFSI.

Ceci, à la fois à cause de la diversité des dates, les événements pouvant avoir lieu à des moments variables, selon les lieux. Mais aussi à cause de la diversité des partenariats et de la délégation-décentralisation de l'organisation des événements, le contrôle par l'équipe nationale du CFSI devenant forcément plus faible.

#### **3.2 Les possibilités de limiter ces risques**

Plusieurs options permettent de limiter ces risques :

- ▷ resserrer et recentrer le contenu de la campagne sur un message plus ciblé et plus structuré de façon à limiter les dérives (elles seront moins importantes que sur un contenu très ouvert comme celui proposé actuellement) ;
- ▷ négocier des partenariats contractualisés où soient très clairement précisés les éléments intangibles, incontournables et non-modifiables de la campagne, les marges de manœuvre et les possibilités d'adaptation ;
- ▷ effectuer un suivi rapproché et des visites de terrain ;
- ▷ créer un logo Alimenterre et une charte graphique avec des éléments visuels très forts et aisément repérables, utilisés de façon systématique pour tous les documents liés de près ou de loin à la campagne (couleur, polices, etc.) ;
- ▷ inventer une ou deux phrases-slogans pour la campagne Alimenterre et mettre fortement l'accent sur la multiplication de l'utilisation très visible du terme Alimenterre (avec son logo) ainsi que du ou des slogans ; en revanche les références institutionnelles au CFSI pourraient être plus discrètes et plus diverses pour laisser ouvert le jeu du partenariat ainsi que la reconnaissance de la place et du rôle de chacun.

### 3.3 Deux hypothèses sur la visibilité institutionnelle

En termes de visibilité et lisibilité institutionnelles, nos propositions reposent sur deux hypothèses :

- **la négociation de partenariats, indispensables à une extension de l'impact d'Alimentterre et des réseaux de complicité et d'influence du CFSI, implique une certaine souplesse et délicatesse sur le jeu des logos institutionnels de chacun et de la valorisation du nom de chaque institution.**

Il peut parfois, à terme, être plus rentable pour une organisation fédératrice et assemblée comme le CFSI de laisser ses membres et partenaires valoriser leur institution, afin de consolider les partenariats, et de ne se valoriser elle-même qu'en second plan ou dans un second temps.

Il peut aussi parfois être préférable pour une organisation de ce type, de jouer d'abord une forte et large reconnaissance institutionnelle par les organisations membres et partenaires, et seulement ensuite par le grand public.

- **Mettre en avant au niveau de la communication institutionnelle le terme Alimentterre et être plus discret sur le logo CFSI pourrait aider à rallier de nouveaux partenaires.**

En d'autres termes, une forte promotion d'Alimentterre, même si les mentions du CFSI restent discrètes, constitue en fait un moyen fort de promouvoir l'image du CFSI auprès des organisations comme du public, à condition que la campagne puisse disposer effectivement d'une ampleur et d'un écho suffisants.

### III. LES PUBLICS-CIBLES PRIORITAIRES

---

La campagne Alimenterre gagnerait à s'élargir et s'ouvrir à un public plus important que ce n'est le cas actuellement. Pour ce faire, la stratégie à développer pourrait consister à chercher à toucher, par cercles concentriques de nouveaux réseaux, de nouvelles organisations collectives.

#### 1. Les « groupes-cibles » suivants pourraient être plus particulièrement visés par la campagne (hormis le public scolaire) :

- ▷ Les militants, bénévoles et sympathisants du mouvement de la solidarité internationale ; l'objectif serait ici d'accompagner la dynamique actuelle d'évolution du milieu de la solidarité internationale vers des positions plus politiques et moins strictement humanitaires ou charitables bien pensantes, et de former ces militants et bénévoles sur les problématiques agricoles et alimentaires internationales.
- ▷ Le monde agricole, rural et de l'agro-alimentaire : les syndicats, les lycées et écoles supérieures, les réseaux et organisations collectives ; il s'agit d'un secteur bien organisé, avec un tissu relationnel dense, mais qui traverse actuellement une crise importante et qui a besoin de nouvelles perspectives, de nouveaux repères, notamment sur les dynamiques internationales.
- ▷ Le monde du développement durable, du développement local, de l'environnement
- ▷ Les associations de consommateurs
- ▷ Les associations de parents d'élèves
- ▷ Les syndicats enseignants
- ▷ Les réseaux culturels
- ▷ Les associations immigrées
- ▷ Le secteur social et de l'économie solidaire
- ▷ Les collectivités territoriales.

## **2. Renforcer les actions de formation des militants**

Des modules de formation « Alimenterre » pourraient être conçus et proposés pour le public des permanents, bénévoles et sympathisants :

- ▷ des associations de solidarité internationale (à l'occasion de l'Université du Crid par exemple), en insistant sur le lien avec les problématiques agricoles et alimentaires au Nord et sur les partenariats institutionnels ;
- ▷ des syndicats agricoles et du tissu associatif rural-environnemental-local, en insistant sur l'intérêt d'une ouverture à l'international.

## **3. Les priorités au niveau du public scolaire**

### **■ Ne pas trop mettre l'accent sur le secteur primaire**

Il n'est peut être pas indispensable d'insister beaucoup du côté des élèves du primaire où il est difficile de faire plus que de sensibiliser à des situations d'inégalité, ce qui ne valorise pas forcément de façon spécifique le contenu construit et cohérent de la campagne Alimenterre.

Ce qui fait la valeur ajoutée spécifique de la campagne, c'est-à-dire la qualité du contenu et des analyses, se situe à un niveau de réflexion trop complexe pour des élèves de primaire, quelle que soit la qualité du travail pédagogique réalisé, via les outils ou les animations, pour rendre ces analyses et informations accessibles et compréhensibles.

### **■ Consolider les initiatives au niveau du secondaire et des réseaux d'enseignement agricole**

En revanche, les lycées et notamment les lycées agricoles constituent une cible de choix.

### **■ Renforcer l'intervention au niveau du supérieur**

Enfin, l'enseignement supérieur, les universités, les grandes écoles constituent une cible stratégique qui a commencé à être touchée via l'action d'ISF mais qui constitue un gisement potentiel de public mobilisable de façon beaucoup plus importante, y compris pour commencer à former les militants de demain.

### **■ Diversifier les groupes professionnels relais en milieu scolaire**

Pour promouvoir des animations pédagogiques « Alimenterre », les enseignants ne sont pas les seuls relais à informer et mobiliser. Les documentalistes, les conseillers pédagogiques, les responsables d'établissements jouent aussi un rôle important pour initier et faciliter des initiatives d'information et de sensibilisation à la solidarité internationale en milieu scolaire. Or ces professionnels ne sont pas toujours assez pris en compte comme cibles « intermédiaires » de l'éducation au développement.

## IV. LES EVOLUTIONS D'ACTIVITES

---

### 1. La production

#### 1.1 Un contenu plus dense et plus cohérent

- **Renforcer la cohérence entre les thématiques de la campagne et celles des groupes de lobbying**
  - ▷ Remettre à plat l'ensemble des questions et sujets que développe la campagne Alimenterre à travers ses différents outils et animations.
  - ▷ Comparer cette grille de contenu avec celle qui est développée dans le cadre des différentes activités de lobbying et de plaidoyer menées par le CFSI (plate forme PAC OMC, droit à l'alimentation, etc.).
  - ▷ Améliorer l'adéquation entre les problématiques dominantes de la campagne Alimenterre et les réflexions et propositions développées dans ces différents cercles de lobbying ;
  - ▷ Utiliser la campagne comme un moyen de rendre compte de ces activités de lobbying, des positions défendues, avancées et blocages ; renforcer les activités de lobbying par le soutien obtenu au cours de la campagne.
- **Renforcer l'articulation entre les thématiques de la campagne et celles des projets de terrain**
  - ▷ Comparer la grille de contenu de la campagne avec les objectifs des principaux projets soutenus par le CFSI.
  - ▷ Renforcer les références aux différents projets de terrain dans la construction du contenu de la campagne ainsi que dans les outils d'informations proposés : ils constituent des éléments illustratifs concrets et des contrepoints positifs sur les actions envisageables en réponse aux problèmes rencontrés.
  - ▷ Renforcer la cohérence entre les principaux objectifs des projets financés et les problématiques soulevées par la campagne : infléchir éventuellement le choix de prochains projets financés pour renforcer cette cohérence.
  - ▷ Faciliter les engagements des scolaires et étudiants en proposant des informations sur la réalisation possible de petits projets par les écoles (jumelage, financement de jardins scolaires, etc.) et sur les financements disponibles .
  - ▷ Proposer au public, soit dans le cadre de la campagne, soit sur le site Internet, de financer et suivre certains projets spécifiques (suivre signifiant ici recevoir des courriers d'informations sur l'avancée et les résultats du projet).

■ **Renforcer la cohérence entre les financements d'activités pour les partenaires du Sud et les activités de lobbying/plaidoyer**

- ▷ Renforcer l'information des partenaires du Sud sur les activités de lobbying/plaidoyer et renforcer leur participation à ces groupes, même si c'est en grande partie à distance ;
- ▷ Appuyer et aider des groupes de lobbying/plaidoyer au Sud sur les questions de politique agricole et commerce international agro-alimentaire.
- ▷ Organiser chaque année pour un partenaire du Sud un stage de six mois au CFSI et parmi les organisations actives dans la campagne afin qu'il se forme aux pratiques de lobbying et plaidoyer, aux échelles nationale et internationale, et puisse ensuite développer ce type d'engagement citoyen avec les organisations de la société civile de son pays.

Ce stagiaire en « pratique de lobbying et plaidoyer » pourrait également participer régulièrement, pendant ses 6 mois de présence, à des actions scolaires d'éducation au développement et à des animations pour le grand public.

■ **Recentrer davantage le contenu de la campagne sur quelques grands messages, déclinés de façon communicante et pédagogique sous différentes formes.**

- ▷ Ne pas chercher à faire un tour complet des grandes questions agricoles et alimentaires au Sud.
- ▷ Cibler et sélectionner tous les deux ou trois ans quelques problématiques stratégiques chaque année.
- ▷ Les décliner de façon illustrée pour quelques filières ou produits (du producteur au consommateur). Ceci afin de proposer une communication beaucoup plus ciblée, précise et cohérente, et qui varie dans le temps.

■ **Concevoir de nouvelles animations et d'autres formes de communication, plus percutantes, pour les adultes**

- ▷ Concevoir la campagne Alimenterre comme un parcours de communication et didactique qui constitue un ensemble plus construit et cohérent, avec un déroulement des informations et de la réflexion, ainsi qu'une mise en perspective permanente entre les dimensions Nord et Sud d'une part, et entre l'analyse, le lobbying politique et l'action concrète de l'autre.
- ▷ Concevoir quelques outils d'animation et de communication « haut de gamme » qui tourneraient sur les différentes manifestations.
- ▷ Concevoir un ou deux slogans à la fois communicants et porteurs de sens qui caractérisent fortement la campagne Alimenterre (il s'agit de créer des mots et des phrases-repères qui marquent) et qui en résument de façon très simple la problématique.

- ▷ Il serait éventuellement possible de confier à un petit groupe d'étudiants (Sciences Po et HEC par exemple) le soin de proposer et tester auprès de groupes témoins (focus group) une série de slogans pour la campagne.
- ▷ Mettre davantage en avant le terme Alimenterre et ses slogans en supprimant la distinction entre l'évènement Alimenterre et la campagne pour le droit à l'alimentation

## 2. La diffusion

### 2.1 Recentrer la relation aux médias sur quelques cibles précises

- **Ne pas perdre trop de temps à essayer d'obtenir une mention dans la grande presse quotidienne nationale ou les télévisions.**

A moins de réussir une accroche très forte avec l'actualité ou bien à créer un évènement très accrocheur, il est sans doute inutile de s'épuiser à chercher à être relayé par la presse quotidienne nationale, ou bien par les grandes chaînes de radio et de télévision. Le résultat demeurera sans doute faible au regard de l'investissement en temps et énergie dépensés. Mieux vaut sans doute développer d'autres stratégies.

- **Renforcer les relations avec les grands médias nationaux spécialisés à gros tirages (hebdomadaires et mensuels).**

Proposer à des hebdomadaires ou à des mensuels spécialisés des enquêtes et des entretiens approfondis, notamment à l'occasion de la visite des partenaires du Sud ou au moment de négociations internationales importantes sur les questions agricoles.

- **Co-éditer des numéros spéciaux avec des publications spécialisées**

En termes d'efficacité comme d'impact, les pistes les plus intéressantes se situent sans doute dans des partenariats comme ceux effectués avec Okapi (en collaboration avec le CCFD) ou Alternatives Economiques.

Le thème est traité en profondeur, aussi l'impact sur le lectorat des publications est-il important, davantage qu'une colonne survolée dans un journal de la « grande » presse. Cela permet en même temps au CFSI de pouvoir utiliser ces produits dans le cadre de la campagne comme du matériel pédagogique et d'information de qualité.

### 2.2 Valoriser davantage la production pédagogique

- **La qualité de la production pédagogique de la campagne, qui fait partie de ses traits distinctifs et de ses atouts forts, mérite qu'elle soit davantage valorisée et diffusée.**

- ▷ Accroître la diffusion des dossiers pédagogiques en négociant des accords et partenariats avec des relais de diffusion.

- ▷ Faire davantage de coproduction des dossiers pédagogiques pour bénéficier de relais plus large de diffusion.
  - ▷ Les dossiers pédagogiques produits par Alimenterre ne semblent pas être référencés par la base de données du programme Terre d'Avenir (devenu Plate forme pour l'éducation au développement) ce qui est dommage. Il serait utile d'opérer les démarches nécessaires pour que ces dossiers soient référencés, et mis à disposition localement (via les centres du réseau Ritimo par exemple).
- **Faciliter et diversifier les utilisations pédagogiques par les enseignants**
- ▷ Spécifier dans les fiches pédagogiques produites les possibilités d'utilisation en référence aux programmes scolaires actuels.
  - ▷ Proposer à un éditeur d'ouvrages scolaires de réaliser un manuel scolaire solidaire dont les exemples seraient choisis en référence avec des thèmes de solidarité internationale (manuel de mathématiques par exemple). L'ouvrage serait labellisé comme solidaire et une partie des recettes des ventes seraient reversées au CFSI pour financer la campagne Alimenterre.

### **3. La formation**

Le CFSI et la campagne Alimenterre pourraient proposer des contenus de formation pour les salariés et militants des secteurs de la solidarité internationale et du monde rural qui combinent :

- ▷ un apport d'informations et de connaissances sur les questions agricoles et alimentaires à l'échelle internationale ;
- ▷ la maîtrise de méthodes et outils d'animation et communication « pluriels » ;
- ▷ les méthodes et façons de développer et bâtir des partenariats entre institutions autour d'évènements et manifestations.

Ces modules de formation seraient proposés dans le cadre des programmes de formation/animation mis en place par divers collectifs, associations et syndicats comme par exemple l'Université d'été du Crid.

## **4. Les outils et les méthodes d'animation**

### **4.1 Passer progressivement d'une logique de gratuité des outils et du matériel à une logique partiellement payante**

- ▷ Diminuer le nombre d'outils et produits d'information-formation diffusés gratuitement.
- ▷ Ne conserver à terme le principe de gratuité que pour des outils de base (manuel de campagne, dépliants), pour l'ensemble des produits téléchargeables en ligne et n'envoyer qu'un ou deux exemplaires gratuitement des autres outils.
- ▷ Laisser à terme aux groupes locaux le soin de trouver les financements pour les faire reproduire localement ou pour faire des commandes en nombre.

### **4.2 Valoriser et suivre davantage les activités locales**

- ▷ Renforcer le suivi, les visites et l'appui aux groupes locaux par l'équipe nationale.
- ▷ Renforcer les moments et occasion d'échange de pratiques entre groupes locaux.
- ▷ Assurer un parrainage des nouveaux groupes par les plus anciens.
- ▷ Essayer d'organiser davantage les réunions de concertation et préparation avec les relais locaux pendant les week-ends plutôt qu'en semaine pour augmenter le taux de participation.

## V. LES DYNAMIQUES INSTITUTIONNELLES

---

### 1. Concertation et partenariat

#### 1.1 Passer un accord institutionnel avec la campagne Terre Solidaire du CCFD

La stratégie de positionnement proposée, comme les dynamiques d'échanges créées dans le cadre de la plate-forme d'éducation au développement, conduiront la campagne Alimenterre à renforcer ses relations avec d'autres campagnes de solidarité internationale : Terre Solidaire (CCFD), Semaine de la Solidarité Internationale, Commerce Equitable, etc.

Parce qu'elles se déroulent aux mêmes dates sur le même thème, il semble important de renforcer la concertation et les synergies entre la campagne Alimenterre du CFSI et la campagne Terre Solidaire du CCFD.

#### ■ Une indispensable alliance pour tenter de faire contrepoids aux campagnes misérabilistes sur la faim

Face à la puissance de communication d'une organisation comme Action contre la Faim, et au vu des effets pervers d'une communication axée sur l'apitoiement misérabiliste, il paraît indispensable de faire un contrepoids sous la forme d'une communication différente qui aide à comprendre au lieu de plaindre et de mépriser, une communication qui crée de la proximité de compréhension et de connaissance, et non pas de la compassion distanciée. Une campagne qui aborde les questions de politiques agricoles, de règles du commerce international, d'organisation des filières de production, etc.

C'est justement l'objet de la campagne Alimenterre du CFSI. C'est aussi celui de l'évènement Terre Solidaire du CCFD, qui se situe exactement aux mêmes dates (Journée Mondiale de l'Alimentation). Or, dans le contexte actuel, aucune des deux organisations, ni le CFSI, ni le CCFD, malgré l'importance de son réseau de bénévoles et militants locaux, n'a une capacité d'animation et de communication suffisante pour opérer un réel contrepoids qui donne au grand public une autre image et d'autres références sur les enjeux de la faim dans le monde. Le secteur de la communication sur la solidarité internationale ne peut pas vraiment se permettre le luxe d'une perte d'impact liée au fonctionnement parallèle et au manque de synergie entre deux campagnes qui se déroulent aux mêmes dates sur le même thème.

## ■ Opérer des rapprochements en respectant les spécificités institutionnelles de chaque organisation

En même temps, pour des raisons différentes, ces deux campagnes ont chacune une importance particulière pour l'image de chacune des deux institutions. Elles doivent pouvoir garder leur visibilité institutionnelle spécifique. Il ne s'agit donc pas de chercher à promouvoir une impossible fusion des campagnes mais de gérer les rapprochements et les synergies sur des bases claires et des règles du jeu qui évitent les frictions institutionnelles. Cette « charte » réciproque ne peut s'élaborer qu'entre les deux associations.

On peut néanmoins suggérer quelques bases de discussion :

- ▷ une information réciproque (réseau, courrier, site Internet, référence dans les guides méthodologiques) sur l'existence de l'autre événement-campagne et sur le souci réciproque de synergie ;
- ▷ une utilisation des outils de communication réciproques dans le cadre des manifestations locales en laissant à chaque organisation la propriété et responsabilité intellectuelle de sa production ;
- ▷ une utilisation et diffusion réciproques des outils pédagogiques produits<sup>7</sup> (sur la base du même principe que précédemment) ;
- ▷ une participation et collaboration éventuelle à l'évènement et manifestation organisés par l'autre campagne, en étant attentif à préserver l'identité et image de marque institutionnelle spécifique de chacun.

## 1.2 Ouvrir et renforcer les partenariats autour d'Alimenterre

Les syndicats agricoles, très mobilisés sur les activités de plaidoyer et lobbying auxquelles collabore le CFSI (PAC et OMC notamment) sont impliqués plus en pointillés dans la campagne Alimenterre. Il serait intéressant que la campagne trouve la façon de les intéresser et les mobiliser davantage. Il serait notamment possible :

- ▷ de leur accorder une place plus importante dans les différents événements et activités de communication organisés dans le cadre de la manifestation Alimenterre ;
- ▷ de proposer d'organiser une manifestation Alimenterre (animation, conférence-débats, etc.) à l'occasion de congrès ou d'autres événements rassembleurs organisés par les syndicats et fédérations agricoles ;
- ▷ de proposer un module de formation « international » à l'occasion de sessions d'animation et formation permanente des syndicalistes agricoles afin de renforcer la prise en compte de la composante internationale parmi les militants et permanents.

---

<sup>7</sup> Le CCFD a produit des outils pédagogiques sur le thème « Croque le monde, bien manger n droit pour tous » pour les enfants de 8-11 ans, dans le cadre de sa campagne d'EAD « des kilomètres de soleil ».

Au-delà des diverses grandes campagnes de solidarité internationale, et des syndicats et réseaux du monde rural, il serait intéressant d'élargir les partenariats et de mobiliser un type d'organisations plus diversifié autour d'Alimenterre, et notamment :

- ▷ les associations de consommateurs ;
- ▷ les associations de développement durable et de développement local ;
- ▷ les associations de l'économie sociale ;
- ▷ les collectivités territoriales ;
- ▷ les réseaux régionaux sur la solidarité internationale et l'éducation au développement qui regroupent associations de solidarité internationale et collectivités territoriales.

Certains de ces groupes d'acteurs participent déjà de façon plus ou moins importante à la campagne. Il s'agirait de renforcer, de façon plus volontariste et systématique leur collaboration.

## **2. Elaboration, partage et appropriation collective du projet « Alimenterre »**

### **2.1 Renforcer les synergies internes autour d'un projet « Alimenterre »**

- ▷ Prendre le temps de renforcer l'interconnexion, l'animation et la réflexion conjointes entre les trois grands « pôles » ou « cercles » d'activités du CFSI : la communication-éducation au développement ; le lobbying-plaidoyer ; les interventions-projets au Sud.
- ▷ Créer davantage de passerelles entre ces trois « pôles/cercles » et assurer davantage de brassage entre leurs membres : par exemple, renforcer la présence de représentants des groupes locaux (pôles et relais) et de partenaires du Sud aux activités de lobbying et plaidoyer.
- ▷ Reconnaître que les groupes de travail « lobbying et convergence des acteurs » et « pédagogie et animation » ne fonctionnent plus en tant que tels. La production réalisée par ces groupes repose pour l'essentiel sur le travail de quelques personnes<sup>8</sup> sur la base de relations contractuelles avec le CFSI. Il serait préférable de ne plus parler de groupes de travail mais de chargés de mission sur ces deux thèmes, ce qui n'empêche pas bien sûr de mettre en place des processus d'information et de validation collectifs.
- ▷ En revanche, il serait utile de créer un petit groupe de travail qui aurait pour fonction d'animer l'articulation entre les trois fronts stratégiques ou « pôles-cercles » d'activités du CFSI. Ce groupe pourrait se réunir 2 ou 3 fois par an et aurait notamment pour rôle de réaliser un bilan sur l'avancée des objectifs d'ensemble et

---

<sup>8</sup> Pour le premier groupe de travail, Pascal Bergeret (Gret) et Bénédicte Hermelin (Gret, ex-Solagral) ; pour le second groupe de travail Nathalie Colin (Agropolis Museum).

spécifique de chacun de ces 3 pôles. Une note de bilan serait ensuite largement diffusée.

- ▷ Organiser un fois tous les 2 ans un séminaire de réflexion (bilan/prospective) qui réunisse toutes les personnes et représentants d'institutions impliqués dans ces trois pôles (y compris des représentants des partenaires du Sud).

## **2.2 Ouvrir et renforcer les dynamiques d'animation et d'information**

- ▷ Organiser la circulation de l'information entre les membres des divers pôles d'investissement du CFSI, par exemple en diffusant une petite lettre mail tous les 15 jours qui donne une information synthétique sur les activités menées et les prochains agendas.
- ▷ Assurer une diffusion plus large et systématique de comptes rendus succincts de réunions (du type relevé de décisions) auxquels participent l'équipe et les membres du CFSI (en tant que CFSI).
- ▷ Mettre en ligne : les programmes de réunion et les comptes rendus ; la petite lettre mail d'informations ; la note de bilan sur la réalisation des objectifs d'ensemble et spécifiques des trois pôles/cercles stratégiques d'intervention du CFSI.

## **VI. RECOMMANDATIONS D'ACTIVITES A MENER AU NIVEAU DE LA PLATE-FORME EAD**

---

Les recommandations qui suivent concernent la campagne Alimenterre du CFSI dans la mesure où c'est l'évaluation de ses activités qui a conduit à les proposer. Mais en même temps, il est préférable de les rattacher à l'ensemble des campagnes de solidarité internationales. Elles sont donc à traiter dans le cadre de la plate-forme EAD et non pas dans celui d'une seule campagne.

### **1. Définir une méthodologie commune pour mener des études d'impact régulières**

Pour pouvoir effectuer une réelle analyse d'impact des différentes campagnes de solidarité, avec des références d'évolution dans le temps, il serait sans doute utile de mettre en place une méthode et des outils collectifs :

- ▷ une grille de critères et une méthodologie d'enquête communes aux différentes campagnes ;
- ▷ des accords négociés collectivement avec des écoles et universités de façon à faire de ces analyses d'impact annuelles un thème de mémoires et recherche collective d'étudiants encadrés par des enseignants.

### **2. Aller au bout de la question de la relation des campagnes avec les médias**

La question des relations avec médias est trop difficile et complexe pour être traitée au niveau d'une seule campagne comme Alimenterre. En revanche, il serait nécessaire de créer un petit groupe de travail sur la question au niveau de la plate forme d'EAD.

Un travail d'enquête auprès des médias et un dialogue un peu approfondi avec les journalistes pourrait constituer une première étape du travail. En fonction des résultats, les campagnes d'éducation au développement pourraient définir de nouvelles stratégies collectives et individuelles de relations aux médias.

### 3. La communication grand public des OSI

En France, les urgentistes semblent avoir le monopole de la communication « marketing-grand public », les associations de solidarité internationale et de développement s'étant déplacées sur le terrain de l'éducation au développement, de la sensibilisation, de la formation... Or, il s'agit de deux façons tout à fait complémentaires d'approcher et sensibiliser les publics.

Par exemple sur la question alimentaire, ACF invente le slogan « *un mort de faim toutes les 4 secondes* », slogan repris dans tous les médias<sup>9</sup>, avec des grandes figures de carton qui tombent toutes les 4 secondes ou bien propose des courses contre la faim. Le CFSI quant à lui organise des stands et des marchés<sup>10</sup>, avec des slogans sur le droit à l'alimentation ou la sécurité alimentaire, dont l'entrée un peu abstraite n'est pas immédiatement accessible

Les associations de solidarité internationale semblent témoigner de trop de pudeur vis-à-vis de la communication-marketing. Elle est associée immédiatement à des discours misérabilistes et aux urgentistes ; de plus c'est un mode de communication forcément simplificateur à l'extrême). Les associations semblent aussi ne pas se donner les moyens d'investir suffisamment dans ce type de communication, très vite onéreuse, dès qu'elle est effectuée sur des bases professionnelles et à grande échelle.

En même temps, tout comme la question de la relation aux médias, il s'agit d'une question de fond qui est aussi un véritable serpent de mer pour le milieu de la solidarité internationale. Elle mérite sûrement le temps (et les moyens) d'une réflexion et d'un travail collectif spécifique, pour dépasser à la fois les idées un peu préconçues des uns et des autres et bâtir des propositions et solutions collectives. L'objectif serait d'assurer un bond qualitatif de la communication grand public des ASI, ou plutôt d'ailleurs d'une partie de cette communication – les actions d'animation-formation restent parallèlement absolument indispensables.

La plate-forme sur l'éducation au développement constitue sans doute le bon lieu pour traiter le sujet, à condition que les associations puissent disposer du temps, des moyens et de collaborations avec des professionnels externes.

La première question à traiter ne serait sans doute pas de savoir si la communication de type marketing est une mauvaise ou une bonne chose, ni quel slogan ou événement attractif inventer sans tomber dans le racolage et le misérabilisme. Ce serait plutôt de se demander quel est le cœur du message, les faits et l'idée essentielle qu'elles veulent faire passer auprès du grand public, en laissant les éléments d'analyse et de découverte de la

---

<sup>9</sup> Il faisait même parti du zapping de TF1 sur le résumé des grands événements marquants de 2002...

<sup>10</sup> Communication plus statique et moins dynamique, avec des risques de relents d'images de kermesse.

complexité des relations Nord/Sud et des dynamiques de coopération-développement à ceux qui auraient déjà franchi des premières étapes de sensibilisation.

Le manque de hiérarchie, de choix et de priorités dans les faits et les idées à transmettre, la crainte de la simplification, constituent souvent le premier obstacle à une communication plus fluide avec le grand public. Ces carences amènent à proposer au grand public des contenus dont le niveau de sophistication ne peut intéresser qu'un second cercle de personnes déjà sensibilisées et qui veulent aller plus loin, et donc à créer des décalages inefficaces entre les cibles, les messages et les formes de communication.

#### **4. Mobiliser des professionnels et des écoles spécialisées**

Cette analyse et cette réflexion de fond nécessaires sur les relations aux médias, sur la communicabilité effective des messages, comme sur la possibilité de créer des événementiels de qualité demandent sans doute de faire appel à des compétences externes en appoint. Discuter entre responsables de la communication des diverses campagnes ne suffira sans doute pas pour dépasser les diagnostics actuels de la situation de blocage.

On peut imaginer différentes façons de mobiliser ponctuellement des professionnels et plus durablement des écoles de formation spécialisées :

- ▷ organiser un concours bénévole entre agences de communication<sup>11</sup> sur la communication à la solidarité internationale, avec un jury composé de personnalités « de pointe » et une remise de prix prestigieuse (deux conditions indispensables pour attirer les agences de communication) ;
- ▷ confier une enquête et une étude préalable opérationnelles (propositions et tests) sur les questions de relations avec les médias et de stratégie et slogans de communication à plusieurs petits groupes d'étudiants de plusieurs grandes écoles (création d'un pool de compétences diverses de jeunes en fin d'études sur la base d'un partenariat original inter-grandes écoles : Sciences Po, HEC et école de journalisme par exemple) ;
- ▷ présenter les résultats et propositions de ces groupes d'élèves à un jury composé de représentants du secteur de la solidarité internationale, d'enseignants et de professionnels de la communication et du journalisme.

---

<sup>11</sup> ACF a organisé ce type de concours avec la mairie de Paris.

## **5. Inscrire l'EAD dans les logiques de fonctionnement « usuelles » de l'Education Nationale**

Travailler collectivement à l'intégration des contenus des campagnes de solidarité internationale dans les programmes scolaires, non pas comme un contenu supplémentaire mais comme l'illustration d'un contenu existant. Il s'agirait de compléter et préciser le travail déjà mené au niveau de l'éducation nationale sur la reconnaissance officielle de l'EAD de la 3<sup>e</sup> à la terminale.

# Annexes

**Annexe 1.** Présentation monographique des 4 études de cas

**Annexe 2.** Informations complémentaires : tableaux de synthèse des informations sur les activités et sur les dynamiques de partenariat

**Annexe 3.** Outils méthodologiques : les grilles d'entretiens et les questionnaires utilisés

**Annexe 4.** La liste des personnes enquêtées

**Annexe 5.** Les termes de références de l'évaluation.

# Annexe 1. Présentation monographique des 4 études de cas

## I. LILLE

---

### 1. Structures rencontrées

- Cap Humanitaire
- GRDR
- Mairie de Lille, délégation de Solidarité Internationale (Elue : Ginette Verbrugghe)
- Masma, association de bénévoles intervenant en faveur de l'éducation scolaire au Togo, et de création de cantine scolaire pour fidéliser les enfants, en particulier les filles, à l'école.

### 2. Organisation

L'organisation du MAS sur la Grand Place de Lille, soit dans un endroit très fréquenté le samedi, permettant de capter un grand nombre de passants a été très appréciée.

La collaboration du binôme Cap Humanitaire – GRDR semble avoir permis de partager les tâches et d'augmenter l'efficacité du travail préparatoire : même si Cap a conservé la responsabilité de son rôle de chef de file, le GRDR l'a appuyé sur la transmission des messages de la campagne aux partenaires, sur le travail de préparation des débats et sur les interventions dans les écoles, ce qui a permis à Cap de se concentrer davantage à l'organisation et aux questions de logistique.

Une attention particulière est accordée au fait de considérer les structures en fonction de leur spécificité, de leur niveau de connaissance de la problématique et également de leur capacité matérielle et humaine : une petite association de bénévoles n'a pas toujours les mêmes possibilités de mobilisation qu'une plus grosse association avec des salariés. A été posée dans le bilan de Cap Humanitaire la question de l'indemnisation du temps de travail dégagé par certaines structures ?

Afin de ne pas les essouffler et au contraire de valoriser leur implication, Cap a fait le choix de les inviter à deux ou trois réunions préparatoires tôt dans l'année, où ils sont libres d'intervenir en force de proposition, mais par contre de ne pas les impliquer

davantage dans la mise en œuvre des propositions, en évitant ainsi de multiplier le temps de réunions, conservé à bon escient pour travailler sur l'appropriation des messages.

### **3. Les messages**

L'expérience de la première année a montré que les partenaires et participants au MAS étaient passés à côté des messages de la campagne. En 2002, une réunion avait été organisée 10 jours avant l'événement pour tenter d'insister sur les messages auprès de chacun, notamment avec la venue de Jean-Louis Viélaus. Néanmoins, Cap Humanitaire et le GRDR ont encore perçu les limites d'une telle formule et ont préféré, pour 2003, mettre au point des réunions par "pôle thématique" rassemblant en 4 groupes, les acteurs de l'agriculture paysanne, ceux de la solidarité internationale, ceux du commerce équitable et enfin ceux de la défense de l'environnement et de la lutte contre l'exclusion.

Ce choix de grouper les acteurs par famille s'est retrouvé dans le découpage même de l'espace marché. Il peut poser une question légitime quant au cloisonnement qu'il implique, peut-être même à l'inverse de l'esprit de la campagne qui cherche à créer des synergies entre différentes familles d'acteurs autour d'une même campagne, aussi complexe et composite soit-elle. Néanmoins ce choix est clairement expliqué et justifié par Cap Humanitaire et le GRDR par le souci que les participants fassent systématiquement le lien entre leurs activités et la campagne, en leur demandant et en travaillant en profondeur avec eux sur le questionnement : *"qu'est-ce que ça veut dire pour nous ? Quel lien avec notre association, nos activités, nos valeurs ?"*.

Le fait de les avoir regroupés par famille et donc pour des réunions plus ciblées et moins chargées de structures trop diverses semble être un choix apprécié par les partenaires, bien conscients du travail qui a été fait dans ce sens, autant de la part de partenaires impliqués dans un des pôles, comme Masma, que de partenaires financiers comme la délégation SI de la Marie de Lille.

Le GRDR précise qu'il faut encore travailler sur la différence de niveau mais que "c'est une vue de l'esprit de croire que tout le monde va se réunir autour du message". La campagne est plus que la somme des parties qui la composent dans ce sens, et c'est la dynamique collective qui lui donne sa force. Mais la structuration et l'entretien de cette dynamique collective nécessite un véritable travail pédagogique de long terme auprès des acteurs, notamment pour dépasser l'approche "opportuniste" d'une utilisation de la campagne à leur convenance, comme par exemple une vitrine de leurs activités. Il faut également dépasser une sympathie a priori pour les thèmes pour qu'ils comprennent l'ampleur des enjeux, se les réapproprient et les retransmettent au grand public. La pédagogie mise en place lors des réunions en petit groupe vise donc au cours de la discussion avec les acteurs, à partir de leur niveau de connaissance et de leurs activités pour travailler l'argumentation sur le lien avec les aspects les plus proches de la campagne et, de poursuivre en montrant les passerelles vers les autres aspects de la campagne. L'idée exprimée étant également de donner sa place à chaque participant.

C'est ainsi par exemple que certains acteurs, a priori assez éloignés, comme la Banque Alimentaire du Nord, qui de plus craignait au départ que son propre message soit brouillé, a finalement exprimé toute sa satisfaction au sortir de la campagne et renouvelle probablement son implication pour la prochaine édition. Le travail argumentaire a porté sur le parallèle entre une approche territoriale valable pour le Nord, comme pour le Sud, et l'importance de réduire les distances ici, comme là-bas, entre la production locale et la consommation locale. En partant ainsi de la réalité des activités de la Banque Alimentaire qui collecte et redistribue des denrées alimentaires au Nord, le lien a été dressé avec les messages de la campagne.

Curieusement, il est apparu plus difficile de mobiliser les associations de solidarité internationales, qui semble-t-il sur Lille, seraient souvent de petites associations qui n'ont pas l'habitude de travailler ensemble et se concentre sur leurs propres projets. Une des solutions envisagées pour l'année prochaine est de faire travailler les familles d'acteurs à la conception et la réalisation d'un outil ou d'une animation commune, pour les fédérer en amont et les aider à dépasser l'approche de la campagne au travers de leur identité associative.

Les participants étaient également fortement conviés à participer à la conférence organisée quelques jours avant le marché pour entendre à nouveau les messages. Fort de l'expérience de 2001 et 2002, il a été décidé d'organiser les débats en dehors du marché en 2003. En effet, le public plutôt familial et passant, ainsi que les nuisances sonores ne permettaient pas la constitution d'un espace privilégié pour le débat. Au contraire, en 2003, la conférence a été organisée dans un espace consacré et identifié par le public Lillois (l'Ecole de Journalisme), autour de trois thèmes, avec notamment la présence d'un producteur du Sud. La formule a beaucoup plus séduit (une centaine de personnes présentes). Cap Humanitaire et le GRDR s'interrogent toutefois sur l'option de deux ou trois conférences par thématique pour laisser le temps aux intervenants et au public d'approfondir encore leur thème : *"cela permettrait par exemple sur le commerce équitable d'en présenter également les limites et de bien dire qu'il ne s'agit pas de La solution mais que d'une alternative."*

Là encore, l'idée serait de partir de l'intérêt du public pour une des thématiques pour l'amener vers les autres aspects de la campagne de façon didactique et pédagogique, plutôt que de juxtaposer trois thèmes sans avoir vraiment le temps de faire le lien.

Cap Humanitaire, en tant que chef de file, rappelle l'importance de bien cadrer les participants :

- pour la qualité d'appropriation du message,
- pour éviter qu'ils ne dénaturent la campagne à leur convenance,
- pour qu'ils informent correctement le public.

Il est ainsi indiqué comme particulièrement important de les responsabiliser quant à la démarche collective dans laquelle ils s'inscrivent, et sur le fait qu'ils n'engagent pas qu'eux-mêmes dans leur discours et leur présentation sur le marché. Cette dimension a par exemple été correctement comprise par Masma : conscient des limites de sa maîtrise

des dimensions complexes de la campagne, *"préfère renvoyer sur ceux qui savent que de dire n'importe quoi"*.

La même association exprime toutefois les difficultés qui demeurent pour répercuter en interne le message, malgré la qualité des réunions organisées. C'est là qu'apparaît aussi la nécessité de répéter l'exercice et de travailler peut-être davantage sur un mode interactif, pour tester le degré d'appropriation.

## **4. Les retombées de la campagne**

### **4.1 La sensibilisation du public**

C'est en tout cas ce qui est avancé par la délégation SI de la Mairie de Lille qui insiste sur son soutien certes financier, mais également politique de la campagne et ce, depuis trois ans. *"Cela rentre dans notre mission d'EAD de soutenir les projets qui vont vers les citoyens, les informent, les impliquent, et qui d'autre part favorisent la mobilisation collective des acteurs autour d'un message cohérent. Il y a une reconnaissance réelle de la qualité d'AlimenTERRE, d'ailleurs c'est pour manifester son soutien que Ginette Verbrugghe est venue sur le marché et a ouvert le débat"*. Le fait de sortir d'un discours d'initiés à travers un événement central, festif et attractif, qui commence à être identifié comme un rendez-vous, a été plusieurs fois souligné.

### **4.2 La « remobilisation » des bénévoles**

Ce sont le premier cercle de public touché par les messages de la campagne. Il a été signalé par plusieurs personnes interrogées que la campagne permettait souvent de *"remobiliser les troupes"*, de *"recharger les batteries"*, de *"savoir qu'on est pas tout seul"* etc. Même si son organisation peut parfois être lourde et demander une grande disponibilité de la part des structures participantes, il n'en demeure pas moins qu'elles en ressortent la plupart du temps satisfaites. Certains bénévoles ont retrouvé le temps de la semaine le sens de leur mobilisation et de leur engagement associatif. Si ce n'est pas le cas, la trésorière de Masma précise que c'est en tout cas une occasion pour aborder la question avec les bénévoles et les faire réfléchir sur le pourquoi de leur engagement associatif, *"en tant que personne et en tant que membre d'une structure"*. C'est aussi une occasion pour valoriser leur participation : *"c'est important de leur dire après que si on a eu tel article dans la presse ou tant de manifestes signés, c'est grâce à eux, c'est leur résultat"*.

### **4.3 Les synergies entre acteurs**

L'organisation par pôle thématique a permis à certains acteurs de se rencontrer à plusieurs reprises, et pour certains de trouver leur place dans une nouvelle dynamique comme pour la banque Alimentaire du Nord. La délégation SI souligne d'ailleurs l'importance du travail fait par Cap Humanitaire en terme d'accompagnement des acteurs *"pour que les participants ne s'arrêtent pas à l'aspect festif mais se responsabilisent sur la démarche"*

*collective, les messages de la campagne, et faire réfléchir chacun sur la raison de leur mobilisation dans cette campagne." Et de constater que "l'événement est devenu un vrai rendez-vous pour les associations qui s'y impliquent. C'est inscrit dans leur calendrier." Ce "travail de fond" constitue la principale évolution constatée par les partenaires interrogés.*

## **5. Des idées, des suggestions**

Il serait bien que chaque pôle et relais fasse des fiches expérimentales des animations, outils, initiatives : en seulement quelques points, noter les points positifs, négatifs, à améliorer, non seulement pour sa propre capitalisation mais également pour échanger avec les autres : Cap humanitaire est assez intéressé par exemple par la démarche de Saint-Brieuc vers le Conseil général, ou encore l'idée d'établir un contact avec une radio étudiante a certainement permis à Cap de mobiliser un grand nombre d'étudiants pour la conférence-débat, où encore l'idée des sketches de 5mn par une troupe d'acteurs de théâtre, sur la Grand place pour animer le marché tout en abordant les thèmes de la campagne (mise en scène d'un match de boxe OMC-paysan malien..).

## II. LYON

---

### 1. Les structures rencontrées

- VSF
- FIAN
- CRIPT Rhône-Alpes
- Artisanat Sel
- UFEBRA (associations de femmes béninoises)
- RESACOOOP

### 2. L'organisation

Il s'agit de la 1<sup>ère</sup> édition organisée par VSF en tant que pôle régional, même si les années précédentes, une présentation de la campagne était quelque peu assurée lors d'Uniterre, à la Part-Dieu, événement de présentation des ONG lyonnaises, qui a lieu chaque année, et que VSF avait participé particulièrement en 2002 à la préparation, à travers la co-élaboration de l'exposition *"Voyage en terre nourricière"*. En 2003, l'idée était de ne pas relayer Alimenterre dans un autre événement, mais bien de lui donner sa propre dimension sur Lyon : *"ça permet de toucher un autre public que celui de la Parti-Dieu, où les gens ne s'arrêtent pas, ce n'est pas un lieu propice pour faire passer un message"*.

D'autres initiatives étant parties de Grenoble, à travers le FIAN et du CRIPTRA, les trois acteurs se sont rencontrés et ont décidé que VSF assurerait le rôle de chef de file, et l'organisation sur Lyon, le FIAN l'organisation sur Grenoble, et le CRIPTRA l'intervention en scolaire. Les trois ont également suivi la formation de Montpellier. Resacoop a également été un partenaire précieux, notamment pour l'organisation et l'animation de la conférence et d'une manière générale, en réaction aux propositions de VSF.

Le choix a été fait de ne pas être trop ambitieux pour une première organisation et de se limiter à une dizaine de participants, en essayant toutefois d'équilibrer les représentations des familles d'acteurs.

Il y avait ainsi :

- ADM Artisanat Sel et MKSA (qui s'est retiré au dernier moment) pour le commerce équitable
- AFAL, UFEBRA et Cannelle et piment pour les associations de migrants et pour l'organisation des cuisines d'Ailleurs
- Des producteurs régionaux.
- VSF, Greenpeace, et le FIAN pour les ONG

Deux semaines avant le marché, VFS a organisé une réunion rassemblant tous les participants, afin de rappeler les objectifs de la campagne et les modalités d'organisation. De l'avis des participants, cette rencontre a été utile mais insuffisante pour apprendre à se connaître mutuellement et pour créer une dynamique de groupe, si bien que sur le marché, même si l'ambiance était conviviale, les participants ne semblent pas avoir été pris dans une organisation collective d'un événement qui dépasse leur enseigne associative: *"il faudrait plus de contacts en amont, que chacun se présente, qu'on puisse rentrer dans le projet associatif de l'autre. Ça détend les gens et puis ça peut créer des synergies. On attendait plus de lien, un vrai mouvement à plusieurs"*. Ce manque de connaissances en amont fait que certains sont assez clairement venus vendre leurs produits et parler de leurs activités à l'occasion d'un marché public, même si c'est une occasion de se mobiliser à plusieurs, de *"se raccrocher à un train qui touche le grand public avec un message plus global"*. La même personne dit que pourtant cela l'aurait intéressé que tout le monde se questionne sur sa place dans la campagne et ce qu'il y apporte en complément des autres *"il faudrait trouver le dénominateur commun entre les participants"*.

Le choix a été fait de *"rester à taille humaine, pour favoriser les échanges, et puis parce que nous n'avons pas l'habitude d'organiser de tels événements"*.

Sur Lyon, c'est dans le quartier de la Croix Rousse qu'il a été possible d'organiser un petit marché avec une dizaine de stands, une conférence dans la salle de cinéma attenante, et un spectacle pour enfants dans l'école donnant sur la place. Malheureusement, le public n'était pas au rendez-vous pour le spectacle qui a du être annulé.

L'emplacement du marché n'a pas permis non plus semble-t-il, un grand nombre de passages, au regret des participants, mais la "Vogue" fête foraine très appréciée des Lyonnais était organisée dans le quartier et captait le public du week-end.

La conférence n'a rassemblé qu'un faible nombre de personnes (35), mais les avis convergent pour souligner la qualité des interventions et la réactivité du public. Un vrai tandem s'est établi pour son organisation entre VSF et Resacoop, qui a relayé très largement l'information dans son réseau rhône-alpin.

VSF n'a rencontré aucun problème de logistique à proprement parler, et a pu s'appuyer également sur Résacoop pour l'organisation de la conférence débat.

Les outils ont été appréciés, même si le manuel de campagne n'a pas été consulté. Le document "power point" lui, semble avoir bien servi. La responsable de l'association UFEBRA suggère de faire des outils "*à deux vitesses*" simples et très accessibles pour ceux qui n'y connaissent rien et plus approfondis pour ceux qui le souhaitent.

### **3. Les messages**

VSF et le FIAN sont compétents sur les sujets de la campagne. VSF en particulier a déjà l'habitude de faire de "*l'éducation au développement rural*", et le terme de souveraineté alimentaire est inscrit dans les premiers articles de leur charte rédigée il y a une vingtaine d'années. La problématique était moins évidente pour le CRIPT mais un échange entre les acteurs leur a permis de s'approprier au fur et à mesure les arguments de la campagne.

Pour VSF, les deux axes, réforme de la PAC et Droit à l'Alimentation, se confortent, et s'il est préférable de développer le premier, moins accessible, pendant une conférence, le Droit à l'Alimentation est un véritable sujet qui se prête bien à la rencontre avec le grand public. Le FIAN pense d'ailleurs qu'il s'agit d'un atout majeur d'Alimenterre, de pouvoir aborder tous les aspects.

Le "4 pages" paraît un bon support pour aborder les gens sur le marché.

Toutefois, les participants pensent que les échanges ont eu lieu avec des personnes déjà convaincues et "initiées". Si chaque stand avait sa pile de manifestes et qu'une centaine de signatures ont été recueillies, ce système de pétitions ne semble pas des adaptés pour VSF, sur des enjeux aussi globaux.

Concernant les intervenants du débat, il semble important à Resacoop et VSF que ce soit des intervenants de Lyon qui prennent le sujet en main et le présentent. L'ancrage local semble ainsi plus légitime à l'auditoire.

### **4. Le public scolaire**

Le CRIPT dépend du Ministère de l'Agriculture et couvre 20 lycées agricoles. Ce sont deux personnes, l'une du service Ingénierie culturelle et l'autre du service de coopération internationale qui ont porté le projet en interne comme en externe, par intérêt pour la problématique. Alimenterre constitua également une occasion pour elles de travailler avec des acteurs moins connus que sont les ONG.

Une réunion de rentrée avec tous les enseignants d'éducation socio-culturelle a lancé les propositions. Les enseignants qui ont participé ont montré un vrai enthousiasme pour le dossier pédagogique, qui semble particulièrement adapté aux lycées professionnels. 3 lycées plus celui de la Motte-Servolex, qui s'est constitué en relais local, ont donc fait l'objet d'une animation, chacun avec une approche particulière : interculturelle, commerce équitable, ou encore éthique de la production et de la consommation, avec une agricultrice de la Confédération paysanne.

Les seuls problèmes rencontrés sont de nature institutionnelle et administrative (temps de réactivité, disponibilité difficilement obtenue auprès de la hiérarchie etc.). Globalement, les deux personnes du CRIPT ont rempli leur objectif et souhaitent avoir initié un mouvement permettant de les libérer dans ces lycées en faveur de nouveaux à rencontrer et à intéresser à la campagne Alimenterre. *"L'idée est que les lycées qui souhaitent relayer Alimenterre se mettent en relation directe avec VSF ou avec le FIAN, et qu'ils aillent au-delà de l'événementiel aussi."*

Il y aurait par ailleurs selon elle, un véritable travail de sensibilisation auprès des enseignants de lycée agricole eux-mêmes, pourquoi pas lors de formations nationales.

A Grenoble, le FIAN avait déjà prévu de faire venir une délégation colombienne et a donc décidé de faire correspondre la conférence avec la campagne Alimenterre. Ils ont également participé au marché à Lyon et à des animations scolaires organisées par le CRIPTRA. En plus d'un réel intérêt pour le contenu de la campagne, l'intérêt de pouvoir mieux se faire connaître du public, de connaître d'autres acteurs et de se développer vers d'autres publics, comme celui des lycées agricoles, contribuent à expliquer le véritable enthousiasme du FIAN pour Alimenterre : *"les lycées agricoles sont plus réceptifs que dans l'enseignement général, tout le monde est plus motivé. Avec des exemples concrets, on peut vraiment bien faire passer le message du Droit à l'Alimentation"*.

Alimenterre leur permet donc de :

- intervenir à échelle locale à Grenoble, à échelle nationale avec la participation sur Lyon et dans les lycées avec le CRIPTRA et à échelle nationale en étant présent à Paris.
- obtenir une plus grande visibilité
- aller vers un autre public comme celui des lycées agricoles
- créer de vrais partenariats comme avec VSF et le CRIPT
- inscrire des actions d'EAD dans la durée, avec des lycées qui veulent continuer.

## 5. Conclusion

D'une manière générale, Alimenterre 2003 sur Lyon, rejoint les aspects propres à une première édition d'un événement, mais semble avoir posé les racines nécessaires à un développement l'année prochaine. Les trois acteurs que sont VSF, FIAN et le CRIPT sont complémentaires en termes de lieux ou de rôles, qu'ils se sont répartis, et partagent complètement les enjeux de la campagne. Ils ont appris à mieux se connaître, en particulier entre une émanation du Ministère de l'Agriculture et deux ONG, et à se respecter. La motivation est clairement exprimée quant à la campagne.

Cet engouement est moins ciblé pour les participants au MAS, qui n'ont qu'un seul regret, celui de ne pas se connaître davantage en amont de la journée. Un travail de rencontre, voire de production en commun l'année prochaine remplirait facilement cette attente de

leur part, d'autant plus si ce sont les mêmes qui renouvellent leur mobilisation autour de VSF.

A l'échelle régionale, Alimenterre permet aux lycées de la région de monter des animations autour d'une problématique commune, au FIAN et à VSF de se répartir deux lieux de présence et au réseau Résacoop, par exemple, non seulement d'appuyer une démarche partenariale des acteurs du territoire, ce qui figure dans son mandat, mais également de développer un autre axe, celui de l'EAD, qui pourrait bien figurer plus officiellement dans la vocation du futur GIP.

### III. MARSEILLE

---

Peu de rendez-vous ont pu être pris dans la cité phocéenne, les personnes n'ayant pu se rendre disponibles.

#### 1. Les structures rencontrées

- CODES
- CDATM (Ritimo)
- CCFD
- Association Abondances, ("le Café équitable" : salon de thé, boutique, centre de ressources)

#### 2. L'organisation

Plusieurs micro-animations ont été mises en place, avec ou plus ou moins de succès, et dans différents endroits :

- Le CODES a proposé des ateliers en scolaire (du champ à l'assiette, "bien manger, c'est la santé", Les agricultures du monde...)
- des petites expositions dans la boutique ADM, au CDTAM
- des ateliers pour un public adulte au centre social et à l'Equitable Café
- des exposés –débats sur le commerce équitable dans les quartiers Sud et Nord de Marseille
- une présentation-vente de produits ADM en même temps que des productions du Larzac (GIE des Grands Causses),
- une exposition d'Alimenterre sur le stand du CDTAM pendant "Lire en Fête".

Ce qui est décrit comme le MAS à Marseille est en fait la présentation-vente des produits d'ADM et de quelques produits des producteurs du Larzac. A cette occasion, des dépliants de la campagne Alimenterre sont distribués sur le marché.

Ce qui a été peut-être plus innovant a été l'organisation de débat et vente de produits équitables dans deux quartiers ex-centrés de Marseille. Le CCFD et le CODES ont fait l'animation dans le quartier de Marseille Sud en lien avec le Comité d'intérêt du quartier, AIL (les Amis de l'instruction laïque) et le club citoyen. La réunion a abordé le thème du

droit à l'Alimentation. D'après la personne du CCFD, le public semble avoir été très participatif et ouvert. *"L'avantage, c'est de montrer l'axe Nord/Sud, de dépasser nos petits problèmes et puis on peut faire le lien culturel, entre la faim et l'immigration, c'est important ici, à Marseille."* Les termes même de la campagne ne semblent pas toujours maîtrisés, loin de là, néanmoins la campagne est utilisée pour décliner des occasions de rencontres et de contacts : *"ce qui compte, ce sont les petites conversations de personne à personne, avec des choses très simples, on peut créer un questionnement avec des outils de vulgarisation"*.

Par rapport au scolaire, la malle pédagogique a été confiée au centre Ritimo de Vaison la Romaine et semble circulé. Les demandes des enseignants sont arrivées au-delà de la semaine. L'exposition *"Nourrir le monde"* a été utilisée pour faire les animations scolaires. Le CODES indique avoir mis en avant dans son envoi groupé de documentation aux enseignants les documents d'Aliment'erre, mais ne pas avoir fait un envoi spécifique aux enseignants.

Les dégustations ont été organisées en clôture d'animation ou de débat, soit à la Boutique d'ADM, soit au Café équitable, dont c'est la vocation, soit par le CODES dans les quartiers Nord et Sud.

## **2.1 Les points forts**

- Découverte de nouveaux publics (autres quartiers), et à un public d'adultes, plus inhabituel pour eux.
- Prise de contact avec un centre social
- Initiation de rencontres au-delà d'Aliment'erre : puisque dans un des quartiers, une vente mensuelle va être mis en place.

## **2.2 Les points faibles**

- Visibilité très limitée sur Marseille, d'autant plus avec la proximité de la semaine du Goût qui est très médiatisée sur la Ville
- Secteur associatif très cloisonné.
- Difficulté de mobilisation collective locale : il ne semble pas de l'avis de tous que l'organisation d'Aliment'erre sur Marseille par le centre Ritimo et le CODES soit la meilleure chose, autant en externe, qu'en interne d'ailleurs : *"le Centre Ritimo semble un peu dépassé pour un tel événement et tout le monde ne passe pas par eux dans le secteur associatif"*. Ils n'apparaissent non seulement pour une question de connaissance du sujet et des problématiques, une capacité à les retransmettre. Pour certains, les personnes du CODES se sont *"improvisées"* animateurs. A l'inverse le CODES, en tant que collectif associatif se sent légitime pour développer cette campagne, ayant *"déjà capitalisé sur le sujet en 1997, avec une expo-action "Se nourrir tous, se nourrir mieux, le défi du 21<sup>ème</sup>"*

siècle". Pour eux, ils sont dans leur problématique et dans leur savoir-faire d'EAD.

- Le chef de file signale qu'ils n'ont pas eu les moyens financiers nécessaires pour donner toute son ampleur à l'événement.

### **3. Les messages**

L'accent est mis sur le Droit à l'alimentation en lisant les documents, même si dans les animations c'est bien le commerce équitable qui est mis en avant, sans que le lien entre les deux ne soit spécialement expliqué.

## IV. PARIS

---

### 1. L'intérêt des partenaires pour la campagne

- Se faire connaître
- Améliorer les outils, les animations,
- Faire de la vente
- Renforcer le partenariat avec le CFSI.

Pour ADM, c'est *"une campagne fédératrice. ADM apporte ses actions concrètes (commerce équitable) et contribue à la dynamique d'Alimentterre, qui trouve sa force dans la diversité et la richesse des acteurs. C'est important d'y être et de montrer au public que des acteurs très différents peuvent se rejoindre sur une même thématique"*.

Le GISEE apprécie d'avoir pu rencontrer d'autres acteurs comme ADM ou le GRET. L'association de migrants en apprécie le temps fort, mais ils s'efforcent de s'en faire le relais au delà de l'événement, en réutilisant les documents et d'en parler dès que l'occasion se présente (exemples: lors d'une animation au centre commercial Carrefour de Brétigny sur Orges le 22 novembre pour la SSI ou lors de la mobilisation des associations du 9<sup>ème</sup> arrondissement rue des Martyrs pendant le FSE). Ils réutilisent les dépliants, le Manifeste, les panneaux etc.

Selon la responsable de l'association, Alimentterre leur a permis de toucher le grand public et de tisser d'autres liens, par exemple avec les personnes de leur quartier, ou par Internet. Le lycée d'Ivry les a contactés. Ils ont pris des contacts qui vont pouvoir déboucher, par exemple avec Afrique Verte. *"Ca nous a permis de faire connaître les thèmes et de se faire comprendre des autres"*. La campagne leur a permis de se renforcer au niveau du réseau des partenaires du GISEE par leur motivation et leur mobilisation, mais également de développer une argumentation plus construite fondée sur des documents pédagogiques.

En échange, ils permettent à la campagne de toucher le public du Sud et de faire connaître dans un autre réseau le CFSI. Elle pense qu'à travers les Cuisines d'Ailleurs et l'animation en haut des femmes qui pilaient le mil, le public a pu s'intéresser et apprendre beaucoup de choses.

La Bouche du moulin, représente le cas d'une petite association, très jeune, et qui a rejoint la dynamique, par connaissance du réseau associatif, par intérêt pour la problématique et pour l'opportunité aussi de se faire connaître en s'appuyant sur une campagne d'échelle nationale, mais également parce qu'ils ont une méthode d'animation

qu'il est intéressant de décliner sur une problématique bien construite. L'objectif de l'association est la promotion de l'interculturel par l'oralité (le conte). L'événement parisien offre la possibilité pour une petite association d'avoir une action concrète et visible, et une vraie relation avec le public, même si les capacités de mobilisation sont plus importantes (voir plus loin).

Pour les Petits Débrouillards, association d'animation scientifique attachée au principe du *"faire ensemble"* dans leur approche d'éducation à l'environnement, Alimenterre *"est une déclinaison de cette valeur de solidarité et l'occasion de rejoindre une dynamique collective"*. L'intérêt exprimé est de pourvoir faire le lien entre leur approche expérimentale et la valeur de solidarité : *"La campagne apporte du contenu, du sens et l'occasion de travailler sur un message fort et visible"*.

Il y a un point commun entre les Petits Débrouillards et la Bouche du Moulin : ce sont deux associations d'animation (sciences et conte) qui trouvent dans Alimenterre un espace pour rencontrer le grand public, rejoindre une dynamique collective et trouvent un contenu fort, construit, porteur et fédérateur à mettre en scène à travers leur savoir-faire pédagogique. C'est aussi pour l'occasion pour des associations de bénévoles l'occasion de *"remobiliser ses troupes"*, comme cela a été souligné par plusieurs partenaires en région également.

Pour ISF, la campagne représente l'occasion de faire le lien avec des projets plus globaux et la solidarité Nord-Sud, de *"développer un discours de plaidoyer tout en restant proche d'une dynamique de terrain"*.

Pour le SPF, l'intérêt pour la campagne passe par la possibilité de faire connaître leurs actions internationales moins connues du grand public, or le SPF intervient en terme de sécurité alimentaire dans ses propres programmes. La campagne est donc un moyen d'EAD et une *"vitrine de leurs actions"*. Par principe, le SPF n'est signataire d'aucune campagne car il choisit de se positionner sur les conséquences et non sur les causes. Il n'est donc que sympathisant de la campagne et préfère être acteur de l'événement Alimenterre. L'association apporte la réalité de ses programmes qui ont trait à la sécurité alimentaire. Ils permettent de matérialiser le contenu des messages de la campagne, selon eux.

## **2. L'organisation de l'événement**

### **2.1 Les points positifs**

L'organisation s'est améliorée au fil des quatre années, avec une attention plus soutenue accordée aux animations, notamment dans la semaine, et à travers un véritable travail de scénographie. Cette évolution est assez unanimement perçue, même par les adeptes de la formule "Hôtel de ville".

En 2003, l'accent a été mis sur les animations de la semaine, qui ont ensuite été déclinées pour le week-end. Dans la semaine, les groupes ont été bien dirigés et des bénévoles

avaient le temps de leur expliquer, même si ils semblent ne pas être toujours été assez bien formés pour approfondir l'argumentation

Sur le marché, l'alternance de stand d'infos et de stands vendeurs est une bonne chose, car finalement les stands d'infos bénéficiaient du public des seconds.

## **2.2 Les points négatifs**

- La journée pour les enseignants a été un échec. Se pose la question de son renouvellement, à moins que le CFSI ne s'occupe directement de son organisation.
- Les réunions préparatoires sont jugées trop nombreuses et pas toujours très structurées. C'est un sentiment assez général, qui explique en partie l'essoufflement ressenti et l'absentéisme.
- Les tracts, dépliants, affiches auraient été distribués beaucoup trop tard, pour pouvoir valoriser l'événement.
- Sur place, le message semble à certains un peu dilué, le stand CFSI faisant *"trop stand d'accueil, un peu triste"*.

## **2.3 Les suggestions des partenaires**

- Améliorer l'articulation du MAS et du Forum en haut, qui tient surtout à un problème d'information des bénévoles qui ne renvoient pas suffisamment le public d'un espace à un autre.
- L'idéal serait d'être à la Villette pour deux ou trois mois et faire un temps fort pour la JMA du 16 octobre, ce qui permettrait de sortir de la Science en fête.
- Il manque un moment fort pour la JMA, un événement phare et attractif
- Rester sur le même lieu pour fidéliser les gens, que ça devienne un rendez-vous. Le travail de sensibilisation se mesure sur le moyen terme

## **3. La mobilisation des acteurs et des participants**

### **3.1 Les points positifs**

- En 2002, le travail collectif réalisé autour de l'exposition de 24 panneaux avait été très apprécié par la capacité de mobilisation offerte.
- Pour les Petits Débrouillards, Alimenterre est une occasion de remobiliser ses propres animateurs autour d'une campagne qui a du sens et de l'ampleur.
- La campagne est jugée fédératrice et ouverte.

### **3.2 Les points négatifs**

- Certains partenaires semblent s'essouffler.
- Certains, comme le GISEE, n'ont été prévenus et mobilisés qu'au dernier moment, en septembre.
- En fonction de leur taille et de leurs moyens, la capacité de mobilisation des acteurs est variable et certains peuvent rencontrer des difficultés à suivre les ambitions de l'événement parisien, comme c'est le cas pour la Bouche du Moulin, surtout lorsque les associations fonctionnent sur du bénévolat.
- Les partenaires ne se trouvent pas toujours assez valorisés comme le regrette le GREF : "on s'intéresse à la cause, on fait le boulot, mais on n'apparaît pas. Nos adhérents ont un peu l'impression d'être utilisés parfois".

### **3.3 Les suggestions des partenaires**

- Il faut insister en semaine sur les centres de loisirs, le CFSI pourrait faire un mailing.
- Pour mieux impliquer les partenaires, il faut revenir à une plus grande implication en amont autour d'une production commune comme l'expo de 2002. Il faut également joindre à l'appel à participer une lettre de Jean-Louis Vielajus pour mobiliser, responsabiliser et valoriser l'engagement de chacun dans cette dynamique collective : prise de parole plus appuyée (et non pas seulement envoi d'un mail).
- Il a manqué également un temps de réunions d'équipe en interne, avec un vrai échange sur le fond, ainsi que des temps d'information pour s'approprier les messages et les discours à tenir.
- Il faudrait une personne à plein temps pour suivre les pôles et relais, une personne qui fasse des déplacements, ce qui permettrait aussi de répondre en partie à la demande de reconnaissance des pôles et relais et les valoriserait, et répondrait à leur niveau de connaissance des messages de la campagne.
- Il faudrait s'impliquer beaucoup plus tôt dans l'année pour mieux préparer l'événement.

## 4. Les messages et le public

### 4.1 Les points positifs

Pour ADM, par exemple, le message est clair, du commerce équitable au développement durable, en passant par les modèles agricoles et les conditions des paysans au Nord comme au Sud. Les deux axes, PAC et droit à l'Alimentation se nourrissent mutuellement, et sont cohérents ensemble. La problématique du droit à l'alimentation implique de faire du lobbying politique même si c'est moins accessible au grand public.

Chaque partenaire a son propre angle d'approche de la campagne : ADM et le commerce équitable, le GISEE et le développement agricole via la problématique de la sécurisation de l'épargne des migrants et sur l'accès à l'alimentation...

Pour d'autres, il est plus difficile de se positionner, comme c'est le cas d'ISF qui participe depuis 2001, mais pour qui le problème s'est rapidement posé de se positionner au sein de la campagne Alimenterre :

- le travail de lobbying apparaît trop technique et nécessite une véritable expertise qu'ils ne revendiquent pas
- le groupe de travail *Pédagogie et Animation* auquel ils ont participé au début s'adresse à un public de scolaires, qui n'est pas le leur. Ils souhaiteraient davantage développer la campagne vers les étudiants.
- Finalement ils ont choisi de présenter Alimenterre au sein de leurs propres journées nationales. Il semble que ce soit une bonne occasion aussi pour le CFSI de toucher un large public d'enseignants et d'étudiants.

### 4.2 Les points négatifs

D'une manière générale, les partenaires expriment un doute par sur la formation suffisante des bénévoles pour relayer les messages de la campagne. On retrouve concernant l'événement parisien la différence de sensibilisation visée en fonction du public : en semaine, les participants et les bénévoles ont plus de temps pour les échanges, tandis que le week-end, le mode de transmission du message devient plus visuel et moins oral, par manque de temps à accorder.

Le SPF par exemple ne tient qu'un stand d'information et regrette qu'il soit si difficile de parler au grand public comme si les gens avaient peur. Ils regrettent de ne pas avoir été informé que la vente était possible sur leur stand car c'est plus attractif. Ils ont le sentiment que les gens ne font que passer, qu'il y a un faible impact qualitatif. *"S'il y a une prise de conscience de leur part, c'est déjà bien. Il y a deux ans, cas de personnes*

*qui étaient passés le matin et avaient ramené l'après-midi des sacs de vêtements au stand du SPF"...*

### **4.3 Remarques et suggestions des partenaires**

- Trouver une accroche plus précise, plus concrète pour parler du Droit à l'alimentation (approche filière par exemple)
- Insister moins sur l'objectif grand public et chercher à toucher des cercles de publics plus ciblés.
- Comment faire pour que chaque partenaire puisse exprimer sa spécificité sans que l'ensemble perde sa cohérence ?
- Il serait préférable de consacrer moins de temps à l'organisation du MAS et davantage pour la diffusion du contenu dans toutes les campagnes à toutes les occasions (comme leurs journées nationales). Il faudrait utiliser le fonds du lobbying pour être présent partout et développer plus de moyens qui seraient mis à disposition des membres.

## **5. Les outils et les animations**

### **5.1 Les points positifs**

Certaines animations ont très bien fonctionné comme celle du self ou du pain.

### **5.2 Les points négatifs**

Le manifeste ne fait pas l'unanimité parmi les partenaires, qui regrettent aussi que l'on puisse s'en servir pour faire un appel aux dons.

Les animations orales ne sont pas toujours possibles compte tenu de l'absence d'un espace consacré (une tente pour les contes).

Pour l'animation du pain, les Petits Débrouillards sont conscients de ne pas avoir assez fait passer l'angle Nord-Sud, même si à l'origine l'animation devait présenter des pains de différents pays, mais ça n'a pas été fait.

### **5.3 Les suggestions des partenaires**

- Mieux utiliser certaines animations : par exemple le self d'Agropolis est à la fois l'animation qui marche le mieux et celle qui est la plus éloignée.
- Régler les décalages semaine / week-end au niveau des animations et du public qui n'est pas le même.
- A développer : l'approche interculturelle et festive, et appuyer sur la comparaison des paysanneries, et les modes culturels de vie des paysans au Nord et au Sud.

- Diffusion des outils de communication à revoir : plus de tracts, de dépliants diffusés avant. Certains partenaires pourraient être plus mobilisés pour la diffusion : RITIMO, ADM ...
- On peut se demander si l'événement ne focalise pas trop sur le MAS, au détriment peut-être d'un travail tout au long de l'année. Faut-il investir autant de temps et d'énergie dans l'organisation de cet événement, alors qu'il existe finalement d'autres marchés équitables ou solidaires...?
- Réitérer la conception et la réalisation d'un outil commun qui fédère comme l'exposition en 2002. *"Il faut faire du productif et maintenir une concertation, et ne pas tout changer au dernier moment en décidant seul du produit fini"*. Il faudrait moins de réunions de calage et de logistique et davantage de réunions autour de la conception d'un outil commun.
- Trouver des méthodes pour rendre le public plus actif, par exemple en suivant un scénario plus global qui décloisonnerait les animations actuelles.

## Annexe 2. Informations complémentaires

### Annexe 2.1 Les activités 2003 des pôles et relais

Villes	Pilotage	Type d'actions	Nom de l'action	Lieu	Dates
<b>Aurillac</b>	Comité Cantalien pour la Solidarité Internationale	Exposition	"Images de l'alimentation au Sud"	Hall d'entrée de la mission locale	13 au 18
		Repas	Repas africain	Centre social de Marmiers	16
		Diffusion mallette pédagogique		CDDP	
<b>Besançon</b>	RECIDEV	ventes – dégustations – animations théâtrales et musicales – forum citoyen, débats rencontres avec des producteurs)	Marché alimentaire et solidaire	Place Granvelle	18
		Animations et débats		Ecoles Primaires et lycées agricoles	13 au 18
		Cafés citoyens, projections et débats		Ferme Auberge de Faye-Faucherans et à la ferme-découverte de	Le 15 et 17

				Barboux	
		Repas en milieu scolaire	Cuisines d'ailleurs	Cantines scolaires de Besançon	16
		Conférence-débat	Sur le droit à l'Alimentation	Faculté de médecine de Besançon	16
<b>Briançon</b>	Artisans du Monde	Conférence-débat	"La faim dans le monde, pourquoi encore ?" "PAC, OMC, Canacun... quels liens, quelles responsabilités ?"	MJC	16
		Stand information Dégustations-ventes	Commerce équitable	Marché de la Schappe	15
		Interventions dans les lycées	Sur réservation		
<b>Clermont-Ferrand</b>	Graine d'Auvergne	Repas – animations, découvertes – débats	Ateliers d'enfants sur les sens Contes sur l'alimentation Films sur les problématiques de la faim dans le monde Cuisines d'Ailleurs Débat : " La sécurité alimentaire, partout et pour tous, comment faire ?"	Centre d'animation de la Gauthière	18

		Expositions	Exposition sur le riz et "Voyage en terre nourricière"	Centre d'animation de la Gauthière	13 au 18
<b>Florac</b>	Centre d'expérimentation pédagogique				
<b>Région Aquitaine</b>	(Relais) contact site : RADSI	Animation EAD en milieu scolaire	"Du champ à l'assiette"	Ecole primaire de Sallebœuf	17
		Animation EAD en milieu scolaire	"le commerce équitable"	Collège de Créon	16
		Animation EAD en milieu scolaire	"les modèles agricoles, les organisations paysannes, la sécurité alimentaire"	Lycée Agricole La Pérouse (34) ; au lycée de Nérac (47) ; lycée viticole de Libourne (33)	13, 16 et 17
		Conférence-Débat	"Un monde sans faim, protégeons l'agriculture paysanne" par AFDI et Agrisud International	Domaine du Haut carré à Talence	15
		Conférence-Débat	"la souveraineté alimentaire, enjeux Nord-Sud" avec Stéphane Hessel (Pdt d'honneur CFSI et HCCI) et Solagral	Salle Marcel Paul Bordeaux	18
<b>Grenoble</b>	CRIPTRA	Stand information		Marché des Halles	14

	(relais)			Sainte Claire	
		Stand et animations	contes	Marché de la Place aux herbes	15
		Conférence-Débat	"La réforme Agraire peut-elle contribuer à la paix en Colombie ?"- FIAN et participation syndicaliste paysan de Colombie	Maison de la culture arménienne	16
		Animations scolaires		Lycées agricoles de la région	13 au 17
<b>La Motte-Servolex</b>	Lycée Agricole de Savoie (relais)				
<b>Le Mans</b>	Artisans du monde	Conférence-Débat	"le Sud peut-il échapper à la fatalité de la faim" ?	Palais des Congrès et de la Culture	17
		Dégustation- ventes, animations – repas – expositions	Marché alimentaire et solidaire ; Cuisines d'Ailleurs Exposition "Voyage en terre nourricière"	Palais des Congrès et de la Culture	18
		Animations scolaires	Goûters solidaires	centres de loisirs des Etangs Chauds	15
		Journée Enseignants	Animations et échanges sur les problèmes d'insécurité		16

			alimentaire ; présentations d'outils pédagogiques		
		Repas en milieu scolaire	Cuisines d'Ailleurs et repas équitables	Communauté urbaine de la Sarthe	16
<b>Le Vigan</b>	Centre Social Communal (relais)				
<b>Lille</b>	Cap Humanitaire	Vente- dégustations – animations théâtrales	Marché Alimentaire et solidaire	Grand Place de Lille	18
		Rencontres	Echanges avec les consommateurs et présentations de paniers solidaires	Marché de Wazemmes à Lille	12
		Animations débats en milieu scolaire			13 au 17
		Expositions –stands – échanges et présentations des outils pédagogiques	Forum des outils pédagogiques sur l'environnement et les solidarités : thème 2003 : l'Alimentation	MNE et CRDP	15
		Conférence Débat	"faim dans le monde et systèmes de production agricole" avec notamment un directeur d'une coopérative de café du Pérou	Ecole supérieure de journalisme de Lille	16
<b>Lyon</b>	VSF	Dégustations –ventes ;	Marché alimentaire	Place Ambre en face du	11

		animations théâtrales - débats	et solidaire Cuisines d'Ailleurs ; Animations ; Débat : "Pour une autre PAC" avec Confédération paysanne, CICDA, Jeunes Agriculteurs, ATTAC	Théâtre de la Croix Rousse	
<b>Marseille</b>	CDTAM - RITIMO	Animation		Centre social	14 et 23, 29
		Atelier	"Du champ à l'Assiette" par le CODES	Equitable Café	15
		Conférence-débat et dégustation	"Une alimentation saine et suffisante, un droit partout et pour tous. La Faim dans le monde, pourquoi ? Que faire ?" : présentation du commerce équitable par CODES	Tempo Saint Anne	16
		Conférence-débat et dégustation	"Sécurité et souveraineté alimentaire" (CCFD) – présentation du commerce équitable par Epice et Label Ethique	Martigues	17
		Animation et repas	Goûter solidaire	Boutique Artisans du Monde -Marseille	15

		Dégustations et ventes	Petit-déjeuner et découverte des produits du commerce équitable	Aix en Provence à la boutique d'Artisans du monde	18
		Ventes	Marché alimentaire et solidaire : produits du GIE des Grands Causses et d'Artisans du Monde	CDATM Marseille	18
		Repas	Repas solidaire sur inscription au bénéfice d'actions de solidarité en Amérique Latine	Salle Sainte Anne - Marseille	18
		Stand d'information		Stand du CDATM à 'Lire en fête"	18 et 19
		Dégustations –ventes - expositions	Marché alimentaire et solidaire (CCFD Aix)	Marché de Sausset les Pins	19
		Conférence – débat dégustation	"Sécurité alimentaire, souveraineté alimentaire et commerce équitable" CCFD de Marseille et CODES	Centre d'animation de Saint-Joseph Marseille	21
		Animations scolaires proposées sur demande	du champ à l'assiette bien manger c'est la santé a chacun son repas sans-nourris, sur-	Marseille, Aubagne, Cassis, Miramas, Marignane ...	Semaine

			nourris, mal-nourris les agricultures du monde peut-on lutter ensemble contre la faim ?		
<b>Mizérieux</b>	CRIPTRA				
<b>Montpel- lier</b>	Agropolis Muséum				
<b>Perpignan</b>	Artisans du monde	Conférence-Débat et goûter solidaire	Thème de la consommation citoyenne	Conseil Général	17
<b>Plouegat- Guerrand</b>	Contact site : base du Douron				
<b>Rambouil- let</b>	Bergerie Nationale	Animations - ateliers enfants – dégustations – ventes – échanges	"Agricultures et alimentation dans le monde" et réalisation d'une œuvre collective  Ateliers "découvertes des aliments" – ventes de produits du commerce équitable	Bergerie Nationale	12
<b>Saint Brieuc</b>	RESIA	Repas et ventes Stand d'information	Marché solidaire et repas	Restaurants inter- administratifs de Saint Brieuc et Ploufagran	16
		Conférence-Débat et dégustation	"Du commerce équitable à la souveraineté	Conseil général des Côtes d'Armor	16

			alimentaire" (RESIA, Max Havelaar, CICDA)		
		Animations en milieu scolaire	Sur demande		octobre
<b>Savenay</b>	Trans Mad Développement				
<b>Paris</b>	CFSI	Animations	"la faim en scène" ; "parcours d'eau" ; "goûte le monde" ; "si l'alimentation m'était contée" ...  "la fin de la faim" : échanges en direct avec des producteurs du Sud et des responsables d'ONG	Cité des Sciences et de l'Industrie	14 au 19
		Expositions	"Voyage en terre nourricière"  "femmes, eau et développement : quels enjeux ?	Cité des Sciences et de l'Industrie	14 au 19
		Journée Enseignants	Présentations d'outils pédagogiques, débats avec les producteurs du Sud	Cité des Sciences et de l'Industrie	15

		Dégustation – vente, animations	Marché Alimentaire et solidaire – Cuisines d'Ailleurs	Cité des Sciences et de l'Industrie	18 et 19
		Forums citoyens - débats	Echanges et débats sur "l'agriculture familiale peut-elle nourrir le monde? 'le droit à l'alimentation, état des lieux et solutions", "le commerce équitable, impact et limites"...	Cité des Sciences et de l'Industrie	18 et 19

## Annexe 2.2 Les activités d'animation et de communication proposées dans le cadre de la campagne, leurs objectifs

	Objectifs / publics	Partenaires, modalités ou thèmes possibles
<b>Le Marché Alimentaire et solidaire (MAS)</b>	<p>Il vise à relier les questions sur l'alimentation qui se pose ici, à celles qui se posent dans les pays les plus pauvres. Rapprocher les valeurs de citoyenneté et de solidarité.</p> <p>Il donne à :</p> <p>Acheter et déguster des produits issus du commerce équitable et des PVD ainsi que des terroirs et de l'agriculture bio</p> <p>Echanger avec des partenaires venus témoigner des réalités paysannes dans les PVD</p> <p>Débattre et participer à des animations permettant à un public non initié de mieux comprendre les relations entre modèle agricole européen, commercialisation des produits agricoles et faim dans le monde.</p> <p>Espace privilégié pour informer et communiquer avec le grand public. Doit disposer d'un stand de campagne qui informe et diffuse les documents d'information et représente le CFSI.</p>	<p>Il réunit les acteurs divers: SI ; collectivités territoriales ; recherche et enseignement ; associations de migrants et de quartiers ; associations de consommateurs ; éducation à l'environnement ; organisations professionnelles agricoles.</p>
<b>Le Manifeste pour le Droit à l'Alimentation</b>	<p>Porteur du message, il permet aux participants d'agir en direction des décideurs politiques</p> <p>Indicateur chiffré de la fréquentation des différentes manifestations d'ALIMENTERRE, il amplifie la visibilité de l'événement et permet d'en mesurer l'impact quantitatif</p> <p>Il permet aux signataires de recevoir de l'information sur les suites de la campagne au delà de l'événement</p>	<p>Les manifestes une fois signés sont glissés dans une urne</p> <p>Les manifestes font ensuite l'objet d'un comptage local, puis national.</p>

<b>Débat</b>	Informier et échanger sur un sujet donné	Quelques exemples de thèmes : comment assurer la sécurité alimentaire partout et pour tous : les OGM, une solution ? ; l'agriculture paysanne, condition de la sécurité alimentaire ; consommateurs, prix, qualité et équité...
<b>Venue de partenaires du Sud</b>	Leur présence est souhaitable pour : Recentrer le message sur la faim dans le monde, en particulier dans les PVD Témoigner de façon à enrichir le débat et alimenter la réflexion et l'analyse	
<b>Cuisines d'ailleurs</b>	Informier le public sur les questions de sécurité et d'équilibre alimentaire Sensibiliser en particulier les jeunes, sur les liens entre alimentation, terroirs et producteurs Mettre en valeur la dimension sociale et culturelle de l'alimentation	En restauration collective : les mairies et établissements scolaires; Valorisation par une animation spécifique En milieu ouvert : du partage d'un repas à l'occasion d'aborder des thèmes plus globaux (la sociabilisation (préparation, consommation), la place des femmes, la production agricole, la valeur nutritionnelle des aliments...)
<b>Animations en milieu scolaire ou para-scolaire</b>	Sensibiliser les enfants aux problématiques alimentaires (la faim dans le monde, l'équilibre nutritionnel) comme à des questions plus générales (inégalités, interdépendances.) Informier sur l'origine des aliments et rappeler les liens entre produits alimentaires, producteurs et terroirs	En <u>para-scolaire</u> : régie de quartier ; maison de quartier ; IUFM ; fermes pédagogiques ; municipalités ; centres de loisirs ; bibliothèques En <u>scolaire</u> : Rectorats d'Académie (DARIC ; Recteur ; Inspecteurs Pédagogiques régionaux ; Inspecteurs de l'Education nationale et de l'Enseignement technique) ; Au niveau des inspections d'Académie (Inspecteurs d'Académie ; Directeurs des services Départementaux ; conseillers pédagogiques) ; Chefs d'Etablissement ; directeurs d'écoles ; enseignants Etablissement d'Enseignement Agricole

<b>Affichage et diffusion de dépliants</b>	Donner de la visibilité à l'événement	Collectivités territoriales ; CCI ; commerçants ; écoles ; offices de tourisme ; centres culturels ; bibliothèques ; bars...
<b>Mobilisation des médias locaux</b>	<p>Informé le public le plus large possible</p> <p>Présentation des animations</p> <p>Parler des enjeux qui sous-tendent l'événement</p>	<p>Agence France presse locale</p> <p>Presse régionale</p> <p>Journaux et magazines municipaux, départementaux et régionaux</p> <p>Antenne locale ou régionale de France 3, France bleue</p> <p>Radios associatives et étudiantes</p> <p>Revue associatives</p>

## Annexe 2.3 Evolution des dossiers pédagogiques de 2000 à 2003

Auteur	Contenu	Commentaires
<p><b>Dossier pédagogique 2000</b></p> <p>Groupe de travail pour sa réalisation : Artisans du Monde, GREF, IRD, RESIA, SL, Zoopole de Ploufragan.</p>	<p>Fiche 1 : Pourquoi cette campagne aujourd'hui ?</p> <p>Fiche 2 : Comment se déroule cette campagne ?</p> <p>Fiche 3 : Jeu Concours pour les classes de CM1, CM2 et les collèges</p> <p>Fiche 4 : Un texte en débat</p> <p>Fiche 5 : Réflexions et pistes pour alimenter la campagne</p> <p>Document 1 : Retour sur l'histoire</p> <p>Document 2 : Faim, pauvretés et inégalités en 2000</p> <p>Document 3 : Les causes de la malnutrition</p> <p>Document 4 : Crises alimentaires</p> <p>Document 5 : Risques alimentaires ?</p> <p>Document 6 : Quel modèle de production en France ?</p> <p>Document 7 : Saint-Jules gros orteil, paysan haïtien</p> <p>Document 8 : Une douloureuse réalité</p> <p>Document 9 : Sécurité alimentaire, repères</p> <p>Pour aller plus loin...</p>	<p>Livre Noir &amp; Blanc – Visuel de la pile d'assiette. Signature : "Une alimentation saine et suffisante est un droit. Par tout. Pour tous"</p> <p>Vocabulaire des titres alarmiste "crise", "risques", "douloureuse" ou au contraire très neutre, voire froid : "repères" ; "texte en débat" ; retour sur l'histoire"... non problématisés.</p> <p>Mise en page dense et peu attractive. Absence totale de photos. Aucune fiche jeu ou atelier.</p>

<p><b>Dossier pédagogique 2001</b></p> <p>CFSI- IRD- Bergerie Nationale – Agropolis Museum -VSF</p>	<p><b>FICHES D'INFORMATION</b></p> <p>Sécurité alimentaire partout et pour tous : pourquoi cette campagne ?          Une campagne, des événements : mode d'emploi          La sécurité alimentaire : comprendre et agir          Quelques pistes pour alimenter la discussion          Tableau chronologique des crises alimentaires          L'alimentation de ceux qui ont faim          Sécurité alimentaire : lexique et chiffres</p> <p><b>FICHES D'ANIMATION</b></p> <p>Jeu-concours pour les classes de CM1, CM2 et les collèges          La roue des aliments du monde          Marché santé          Loto des aliments et l'origine des aliments          Jeu des chaises          Ateliers cuisine "fabriquons notre goûter" : pour commencer...          Ateliers cuisine "fabriquons notre goûter" : fiche pain          Ateliers cuisine "fabriquons notre goûter" : fiche chapatis          Ateliers cuisine "fabriquons notre goûter" :fiche compote          Ateliers cuisine "fabriquons notre goûter" : fiche céréales et lait          Atelier arts plastiques : tableau d'épices et céréales          Atelier arts plastiques : fruits en papier mâché</p> <p><b>FICHES D'ACCOMPAGNEMENT</b></p> <p>Compléments d'information pour les jeux          Bibliographie et adresses utiles          Fiches de présentation de l'exposition "Nourrir les hommes"</p>	<p>Format pochette et fiches séparées.</p> <p>Toujours N&amp;B et visuel de la pile d'assiettes. Apparaît tout de même en bas à droite pour la 1<sup>ère</sup> fois le nouveau visuel et la "marque" ALIMENTERRE. Logo du CFSI beaucoup plus visible.</p> <p>Signature : "Dossier pédagogique réalisé dans le cadre de la campagne Sécurité Alimentaire partout et pour tous". (Thème de la sécurité cette année là)</p> <p>Quelques photos et mise en page plus aérée et structurée.</p> <p>Approche ludique et pédagogique plus évidente avec les fiches d'animation. Plus directement utilisable pour les enseignants et animateurs</p> <p>Distinction fiches d'informations–fiches d'animation et fiches d'accompagnement</p> <p>Dans le contenu de fiche 1.2 apparition du terme ALIMENTERRE : "de la JMA à ALIMENTERRE"</p>
---	--	---

**Dossier  
pédagogique  
2002**

Rédacteurs :  
Agropolis  
Museum et  
GRET

**FICHES INFORMATION**

- N°1 La sécurité alimentaire : pour comprendre
- N°2 Histoire et actualité de la faim dans le monde
- N°3 La campagne ALIMENTERRE

**FICHES ANIMATION**

- N°1 Méthodologie
- N°2 ALIMENTERRE : le jeu concours -  
Nourrir les hommes : l'exposition virtuelle téléchargeable
- N°3 Le marché santé
- N°4 le loto des saveurs du monde
- N°5 Un peu de calcul
- N°6 La roue des aliments du monde
- N°7 Le commerce équitable
- N°8 Le rallye épicerie
- N°9 Je compare des modes de vie et alimentations différents
- N°10 Le jeu des chaises
- N°11 Atelier cuisine : fabriquons notre goûter
- N°12 Atelier cuisine : fabriquons du pain
- N°13 Atelier cuisine : fabriquons des chapatis
- N°14 Atelier Arts plastiques : fruits tropicaux en papier mâché
- N°15 Des jeux pour comprendre et agir
- N°16 la salière du village global

**1. Fiches d'accompagnement**

- N°1 complément d'information pour les jeux
- N°2 Bibliographie et adresses utiles

Pochette couleur avec visuel de la pile d'assiette en petit et deuxième de couv nouveau visuel ALIMENTERRE en A4 N&B. Retour de la signature de 2000 "Une alimentation saine et suffisante est un droit. Partout. Pour tous." Et logo moins visible du CFSI en bas à droite;

Gros effort sur l'aspect visuel et graphique : photos, schémas..

Plus grande clarté des textes

Même structure qu'en 2001

Titre de la campagne mis en évidence à la 3<sup>ème</sup> fiche et dans le nom du jeu concours

Mise en valeur de l'exposition "Nourrir les hommes"

Rajout du tiré à part du n°spécial d'OKAPI 100% ADO"

La fiche méthodologie présente bien les trois entrées proposées :

- approche culturelle de l'alimentation dans le monde à travers des cuisines du monde et des recettes
- approche par la santé et l'alimentation quotidienne
- approche par l'agriculture et les manières de cultiver dans le monde

Dossier qui globalement cherche à se rapprocher des programmes scolaires et à prendre en compte les contraintes de temps et d'organisation des enseignants

<p><b>Dossier pédagogique 2003</b></p>	<p><b>FICHES INFORMATION</b></p> <p>1 ALIMENTERRE et la campagne pour le droit à l'alimentation</p> <p>2 Méthodologie et liens avec les programmes scolaires</p> <p>3 La sécurité alimentaire : pour comprendre</p> <p>4 Actualité de la faim dans le monde</p> <p><b>FICHES ANIMATION</b></p> <p>1 Le monde dans mon assiette, ou de la traçabilité des aliments</p> <p>2 Le commerce équitable</p> <p>3 le jeu des chaises : populations, agricultures, alimentation et rapports entre les continents</p> <p>4 Le jeu de l'assiette, du steak et du sorgho, introduction à la mondialisation</p> <p>5 Nutrition et santé</p> <p>6 La pollution dans l'eau</p> <p>7 Communiquer contre la faim</p> <p>8 Cultures et Alimentation</p>	<p>Nouvelle version pour les lycées; le dossier Primaires/collèges est repris du dossier 2002 actualisé à la marge.</p> <p>Pochette couleur avec le visuel et le nom ALIMENTERRE. Signature : "Contre la faim, relevons le défi" et en haut au dessus du nom ALIMENTERRE : "découvrir, comprendre, s'engager". 2<sup>ème</sup> de couv: "Dossier pédagogique réalisé dans le cadre de la "campagne pour le droit à une alimentation saine et suffisante partout et pour tous"</p> <p>Présentation toujours plus claire et opérationnelle</p> <p>Structure en Fiches Informations et Fiches Ateliers</p> <p>Réduction du nombre de fiches</p> <p>Rajout de documents annexes : carte FAO ; tiré à part du dossier spécial d'Alternatives Economiques ; 4 pages "Ces millions de paysans qui ne mangent pas à leur faim..."</p> <p>En 2003, une révision du jeu concours est proposée car seulement 3 groupes d'enfants ont participé en 2002, probablement par déficit de visibilité du jeu, noyé dans les fiches du dossier pédagogique.</p>
--	---	--

Réalisé par Nathalie Colin (RED-DGER-Ministère de l'Agriculture) et CFSI

Ont collaboré : GRET ; FADM ; IRD ; CICDA ; VSF ; RED ; les Petits Débrouillards ; Lafi Bala ; SL ; ACF ; FAO

## Annexe 2.4 Les partenaires de l'évènement Alimenterre de 2000 à 2003

Villes 2003	PARTENAIRES	Membre CFSI	Chef de file	Participation aux autres éditions	Partenaires autres aux éditions précédentes
Besançon	RECIDEV	NON	OUI	2000 –2001-2002	2000 : Artisans du Monde – Sans Gènes – CCFD – Saône Doubs vivants – La mauvaise herbe – Serre vivante.
Besançon	Confédération Paysanne	NON		2000 – 2001- 2002	2001 : Les sandales d'Empédocle ; Doubs Nature et Environnement ; Saône Doubs vivants -
Besançon	ATTAC	NON		2001 - 2002	2002 : Saône Doubs vivants - Franche-Comté Nature et environnement
Besançon	Jardins de Cocagne	NON		2001- 2002	
Besançon	AFDI (Agriculteurs Français et Développement International)	OUI		2002	
Besançon	Interbio-Franche-Comté	NON		2002	
Besançon	Collectifs environnement	NON			
Clermont-Ferrand	GRAINE Auvergne	NON	OUI	2001- 2002	2001 (Puy de Dôme) : DIREN Auvergne ; OCJL ; Comité de Coopération dans le Laos ; Clubs Unesco ; ASPAL ; Tonga Soa ; ENITA ;
Clermont-Ferrand	CIVAM Auvergne	NON		2001- 2002	2002 : OCJL ; Biau jardin ; FAL ; ferme Auberge Gardette
Clermont-Ferrand	AFDI (Agriculteurs Français et Développement International)	OUI			
Clermont-	Service Jeunesse de	NON			

Ferrand	Clermont-Ferrand				
Clermont-Ferrand	SAEVA	NON			
Clermont-Ferrand	ASPAL	NON		2002	
Clermont-Ferrand	Club UNESCO du Lycée Marmilhat	NON		2002	
Clermont-Ferrand	Solidarité Emploi	NON			
Le Mans	Artisans du Monde	NON	OUI		
Le Mans	GAB 72	NON			
Le Mans	Lycée Professionnel	NON			
Le Mans	Association les Amis du Vietnam	NON			
Le Mans	Ville du Mans	NON			
Lille et Nord Pas de Calais	Cap Humainitaire	NON	OUI	2001 -2002	2001 : Lycée agricole de Douai ; Pro-Bio ; Chambre d'Agriculture ; CRRG ; le Lingot du Nord ; Confédération paysanne ; AFDI A Tourcoing : Carrefour d'Afrique...
Lille et Nord Pas de Calais	Artisans du Monde	NON		2001- 2002	A Lille : CERPAD (chef de file) ; A pro bio ; ACF ; AFDI ; Afrique Gastronomie Culture ; ATTAC ; Banque Alimentaire ; Confédération paysanne ; SPF
Lille et Nord Pas de Calais	GRDR	OUI		2002	2002 : ACF ; AFIP ; CERPAD ; CFDT ; Confédération paysanne ; Solagral
Lille et Nord Pas de Calais	Afrique Verte	NON		2001	

Lille et Nord Pas de Calais	Maison de la nature et de l'environnement	NON			
Lyon -Rhône Alpes	VSF	OUI	OUI		En 2000 : Délégation du CFSI – GREF- Solidarité Laïque – Resto du cœur – SPF - Fédération des centres sociaux- PMI Rhône – CIEDEL – ISF – Peuples solidaires – RAFOD – RESACOOOP – UNADL - UNICEF
Lyon -Rhône Alpes	FIAN	NON			
Lyon -Rhône Alpes	Equi'Sol	NON			
Lyon -Rhône Alpes	ATTAC	NON			
Lyon -Rhône Alpes	Artisans du Monde	NON			
Lyon -Rhône Alpes	Confédération Paysanne	NON			
Lyon -Rhône Alpes	Cannelle et piment	NON			
Lyon -Rhône Alpes	CICDA	OUI			
Lyon -Rhône Alpes	Producteurs Bio	NON			
Marseille PACA	CDATM	NON	OUI		
Marseille PACA	RITIMO	NON	OUI		
Marseille - PACA	CCFD Aix et Arles	NON			

Marseille - PACA	ADM Marseille	NON			
Marseille - PACA	Secours catholique	NON			
Marseille - PACA	GREF (Groupement de retraités Educateurs sans frontières)	NON			
Marseille - PACA	PACA	NON			
Marseille - PACA	Epice	NON			
Marseille - PACA	Label Ethique	NON			
Marseille - PACA	Peuple Solidaire Aubagne	NON			
Paris	CFSI	OUI	OUI	2000 -	2000 : La Caisse des Ecoles – La Mairie du XIXè – Bergerie nationale- IRD – Association franco-colombienne – Boutique Anthro – ...
Paris	AFDI (Agriculteurs Français et Développement International)	OUI		2002	2001 : Agir Ici ; Agir ABCD ; Andines ; Artisanat Sel ; Atkeli ; CFTC ; Equilibres et Populations ; FIAN ; Fiara (Sénégal) ; Géres ; IRD ; Max Havelaar ; Maisons familiales rurales ; MAE ; plate-forme pour le commerce équitable ; Technap ; URD
Paris	Agrisud	OUI			2002 : commerce équitable.com ; FPH – Max havelaar – Plate-forme du Commerce Equitable – Technap - VSF
Paris	Artisans du Monde	NON		2000- 2001 - 2002	
Paris	Agropolis Museum	NON			

Paris	Afrique Verte	NON		2001- 2002	
Paris	AFVP	NON		2001- 2002	
Paris	AFFAO	NON		2001- 2002	
Paris	La bouche du moulin	NON			
Paris	CICDA	OUI		2001- 2002	
Paris	CUF	OUI			
Paris	Echoppe	OUI		2001- 2002	
Paris	Coordination Sud	NON			
Paris	Foodfirst Information And Action network (FIAN)	NON			
Paris	GRET	OUI		2001- 2002	
Paris	GREF (Groupement de retraités Educateurs sans frontières)	NON		2001- 2002	
Paris	GRDR	OUI		2000- 2001- 2002	
Paris	Haut Conseil des Maliens de France	NON		2000 – 2001	
Paris	Indescota-CGT	OUI			
Paris	ISF	OUI		2001- 2002	
Paris	Jeunes Agriculteurs	NON		2001-	
Paris	SPF	OUI		2001 - 2002	
Paris	Programme Solidarité Eau	NON			
Paris	Les Petits Débrouillards	NON		2002	
Paris	Solagral	OUI		2001 – 2002	
Paris	Solidarité Laïque	OUI		2001- 2002	

Paris	SOS Sahel International	OUI		2001- 2002	
Paris	Techdev	OUI		2001- 2002	
Paris	CIRAD	NON			
Paris	SAGEP (Société Anonyme de gestion des Eaux de Paris)	NON		2001	
Rambouillet	Bergerie nationale	NON	OUI	2000 – 2001- 2002	2000 : Agropolis Museum ; GRET ; Ministère de l'Agriculture et de la pêche ; CR Ile de France ; Projet 19 ; Solidarité Laïque; ville de Rambouillet
Rambouillet	GRET	OUI	OUI		2001 : maison des jeunes de Rambouillet ; Ville de Rambouillet ; conseil régional Ile de France ; Conseil général des Yvelines
Rambouillet	Alliance Paysans Consommateurs	NON		2001	
Rambouillet	Artisans du Monde	NON		2000 – 2001	
Rambouillet	Biocoop	NON		2001	
Rambouillet	CCFD	NON		2001	
Rambouillet	GRDR	OUI		2000	
Rambouillet	GIE des Etablissements d'enseignement Agricole	NON		2001	
Rambouillet	la Reinette verte	NON		2000	
Rambouillet	Lycée Professionnel de la Plaine Monceau	NON		2001	
Rambouillet	Max Havelaar	NON		2001	
Rambouillet	Maison des Jeunes de Trappes	NON		2001	

Rambouillet	Restos du Cœur	NON			
Saint Nazaire	Trans Mad Développement	NON	OUI		
Saint Nazaire	Artisans du Monde	NON			
Saint Nazaire	Confédération Paysanne	NON			
Saint Nazaire	Nantes Agir pour le Commerce Equitable	NON			
Saint Nazaire	Réseau des Producteurs Bio local	NON			
Saint Nazaire	Sels	NON			
Saint Nazaire	COOP's	NON			
Aquitaine	Agrisud	OUI			2000 : relais de Bordeaux (IFAID Aquitaine-ENITA – le Cinéma Utopia – Restaurant "La marmite"
Aquitaine	RADSI	NON			
Aquitaine	AFDI Aquitaine	OUI			
Aurillac	Comité Cantalien pour la solidarité internationale	NON		2000-2002	
Briançon	Artisans du Monde	NON			
Montpellier	Agropolis Museum	NON		2001- 2002	2001 : CIEPAC ; IRD ; CNEARC ; Artisans du Monde, Solagral ; CCFD ; Confédération paysanne ; ... 2002 : Artisans du monde ; CDTM ; CICDA ; CIRAD ; CNEARC ; GIS SYAL ; GRTE ; IAM ; IRD ; Solagral ; Ville de Montpellier
Florac	Centre d'expérimentation pédagogique (Ministère de l'Agriculture)	NON		2002	

Florac	CIEPAC	OUI			
Florac	Vert Les Bio Jours	NON			
Florac	Réseau Ecole et Nature	NON			
Florac	Foyer Rural	NON			
Grenoble	Foodfirst Information And Action network (FIAN) Rhône Alpes	NON			
Le Vigan (Gard)	Centre social communal	NON			
Perpignan	Artisans du Monde	NON			
Pouegat Guerrand	Base de Douron (centre soico-éducatif)	NON			
Rhône-Alpes	Complexe Régional d'Information Pédagogique et de Techniques (CRIPTRA) du Ministère de l'Agriculture Section ingénierie culturelle (réseau des établissements d'enseignement agricole)	NON			
Saint Briec	RESIA	NON	2000 –2001	2000 : AFDI Bretagne ; Armor Dvpt ;Solidarité Laïque ; Artisans du monde ; ISPAIA ; Zoopole de Ploufragan ; Chambre Régionale des Métiers de Bouche ; conseil général des Côtes D'Armor ; Conseil régional de Bretagne	2001 : autres non précisés
La Motte Servolex (Savoie)	Lycée agricole de Savoie	NON			

La Motte Servolex	Municipalité de la Motte Servolex	NON			
La Motte Servolex	Artisans du Monde	NON			
La Motte Servolex	Arcade	NON			
La Motte Servolex	Syndicats de produits de terroir	NON			
<b>AUTRES VILLES IMPLIQUEES DANS L'EVENEMENT AVANT 2003 ET N'AYANT PAS RENOUVELE LEUR ENGAGEMENT</b>					
Toulouse (2000)	Solidarité Laïque	OUI			Autres en 2000 : CIDES, Camif Solidarité, IOICD, ALTER
	GREF	NON			
	ESSOR	NON			
	Agir ABCD				
	Frères des Hommes				
	CROSI				
Gaillac (2000)	Solidarité				
Montauban (2000)	Jeune Chambre Economique Française				
Grande-Synthe (2000)	Mairie de Grande-Synthe				
Grande-Synthe (2000)	Liane				
Nogent-Sur-Seine (2001-2001)	Association M'Bour	OUI		2000 -2001	

Nogent-Sur-Seine (2001-2001)	Artisans du monde	NON	
Saint Flour (2001)	Maisons du Continent Indien		
Périgueux (2001)	SOS Sahel Aube		
Venansault – La Roche Sur Yon (2002)	FR-Civam		2002
Dijon (2002)	Artisans du Monde		2002

## Annexe 3. Outils méthodologiques : grille d'entretiens et questionnaires d'enquête

### Annexe 3.1 Guide d'entretien avec les pôles et relais locaux sur la campagne « droit à l'alimentation » du CFSI

Nom :  
Prénom :  
Tel/fax :  
Mail :  
Profession :  
Age :

---

#### A - Le positionnement de l'interlocuteur

1. Êtes-vous membre d'une (ou plusieurs) association(s), syndicat, groupement, collectif, etc et lesquels ? Quelles y sont votre implication et vos fonctions ?
2. Depuis quand participez-vous à la campagne *droit à l'alimentation* ?
3. De quelle façon avez-vous connu cette campagne ?
4. Qu'est-ce qui vous a intéressé dans cette campagne et amené à vous y investir ?
5. Faites-vous une différence entre la campagne « *droit à l'alimentation* » et l'évènement « *Alimenterre* » ?
6. (*question seulement pour ceux qui y participent depuis plus d'un an*) : votre mobilisation et votre implication a-t-elle changé dans le temps ? De quelle façon et pourquoi ?

#### B - Les évolutions

1. Quels changements importants avez-vous notés dans la campagne *droit à l'alimentation* depuis 2000 ?
  - au niveau du contenu et du message de la campagne :
  - au niveau de l'organisation et du fonctionnement :
  - au niveau des publics touchés :
  - au niveau des décideurs politiques :
  - au niveau de la couverture médiatique :
  - autres

2. Ces changements vous semblent-ils judicieux ?
3. Quelles évolutions aimeriez-vous que cette campagne prenne dans les prochaines années ?

### **C - Le contenu, le « message »**

1. Comment résumeriez-vous le message que la campagne *droit à l'alimentation* essaye de faire passer auprès du public ?
2. Ce message vous semble-t-il :
  - Clair
  - Confus
  - Ciblé
  - Trop large
  - Nouveau
  - Trop semblable aux années précédentes
  - Pas assez mobilisateur
  - Responsabilisant
  - Autres :
3. Pensez-vous qu'il intéresse le public et qu'il soit compris par le public ?
4. Trouvez-vous que les animations proposées soient cohérentes avec le message de la campagne ?
5. Qu'est ce qui vous semble l'atout majeur de la campagne en termes d'impact sur le public ?
6. Sa contrainte majeure ?
7. Concernant le texte commun de plaidoyer « Campagne pour une réorientation immédiate de la PAC »,
  - avez-vous été informé ? *oui / non*
  - avez-vous participé à son élaboration ? *oui / non*
  - qu'en pensez-vous ?
8. Pensez vous qu'il faille faire davantage de liens entre cette campagne de lobbying sur la PAC d'une part et la campagne pour le droit à l'alimentation de l'autre ? Ou bien cela risque-t-il de créer de la confusion et « diluer » le message ?

### **D - Activités et impact**

1. Quelles activités avez-vous organisées cette année ? Avec quels résultats ?
2. Parmi les débats que vous avez organisés, quels sont ceux auxquels le public s'est le plus intéressé ?
3. Selon vous quelles sont les conditions du succès de ce type de débat ?
4. Parmi les différents intervenants que vous avez écoutés pendant la campagne, quels sont ceux ou celles que vous avez trouvés les plus intéressants (nom et thème d'intervention) ?
5. Pour votre région, quels stands ou quelles animations ont eu le plus de "succès" auprès du public ? Pourquoi ? Comment renforcer l'impact de ce type d'animations ?

6. Le public a-t-il réussi à faire le lien entre les thèmes de débat et les animations ?
7. Quel public avez-vous ciblé en particulier ?
  - Grand public
  - Groupes scolaires
  - Associations locales
  - Pouvoirs publics
  - Médias
  - Autres :
8. Quel impact pensez vous avoir eu sur ces différents types de public ?
9. Votre participation à la campagne *droit à l'alimentation* vous a-t-elle permis de toucher un public différent de celui que votre association atteint habituellement ?
10. Pensez-vous que les retombées de cette campagne sur le public soit plutôt de l'ordre de (si plusieurs réponses, classez par ordre d'importance) :
  - L'information
  - Le divertissement
  - La communication institutionnelle des organisations
  - La meilleure connaissance et compréhension des enjeux du droit à l'alimentation
  - L'envie d'agir et la mobilisation
  - Le lobbying auprès des décideurs politiques
  - Autres
11. Avez-vous diffusé des manifestes contre la faim et recueilli des signatures ? (si non diffusion ou très peu de signatures, pourquoi ?)
12. Le public fait-il le lien entre les dimensions « Sud » de la campagne (sécurité alimentaire) et Nord (formes de production et de consommation) ?
13. La collecte de dons et l'organisation de campagnes de ce type vous semblent-elles pouvoir être liées ? Comment et à quelles conditions ?
14. Pensez vous qu'une partie du public qui assiste à des événements comme *Alimenterre* souhaiterait s'impliquer davantage en solidarité internationale ? De quelle façon (citoyenneté quotidienne, soutien à des projets, etc.)?

## **E - L'organisation de la campagne**

1. Pensez-vous que le moment et la durée de la semaine *Alimenterre* soient bien choisis ? Pourquoi ?
2. Un seul événement par an vous semble-t-il suffisant pour obtenir un impact auprès du public ?

3. Menez-vous d'autres activités sur le thème du droit à l'alimentation à d'autres périodes que pendant la semaine « *Alimenterre* » ? Lesquelles ? Dans quel cadre et avec quels résultats ?
4. Quelles sont les principales difficultés que vous avez rencontrées pour l'organisation de la semaine *Alimenterre* ?
5. Ce qui vous semble avoir le mieux fonctionné ?
6. Le moins bien ?
7. Avez-vous cherché à mobiliser des représentants des communes, départements, régions dans votre action ?
  - Si oui, lesquels ?
  - Avec quels résultats ?
8. Quelles sont les différentes associations et organisations qui se sont impliquées et mobilisées autour de cette campagne ? Comment ont fonctionné cette mobilisation et ce travail collectif ?
9. Qu'est ce que vous apporte votre participation à cette campagne (à vous personnellement et à l'association ou organisation à laquelle vous appartenez) ?
10. Qu'est ce que vous apportez à la campagne (en tant que personne et que membre d'une association-organisation) ?
11. Votre mobilisation pour et sur le thème de la campagne *droit à l'alimentation* pourrait-elle être plus importante ? Comment et à quelles conditions ?
12. Pour préparer la campagne, vous aimeriez bénéficier de davantage : (*classer par ordre d'importance*) :
  - de temps
  - de ressources humaines
  - de moyens financiers
  - d'aide méthodologique
  - autres

## **F - Les relations avec le CFSI et le paysage institutionnel de l'EAD**

1. Avez-vous obtenu une aide de la part du CFSI pour organiser la campagne ?
  - Aide en documents et produits pédagogiques et/ou de communication *oui/non*
  - Aide logistique pour l'organisation de l'événement *oui/non*
  - Aide pour identifier des personnes ressources à inviter *oui/non*
  - Aide méthodologique sur la façon d'organiser l'événement, la rencontre, le débat etc..*oui/non*
  - Aide financière
  - Autre type d'aide (*précisez*)
2. Quelle est l'aide qui vous a été la plus utile et pourquoi ? :
3. Quel type d'appui supplémentaire auriez-vous ou souhaiteriez-vous recevoir de la part du CFSI ?

4. L'appui du CFSI vous a-t-il :
  - Amené à prendre contact avec un autre partenaire ? *précisez* :
  - Amené à établir une action en milieu scolaire *oui/non*
  - Donné des idées pour une action lors de la campagne *oui/non*
  - Donné des idées pour d'autres actions à développer en dehors du temps de la campagne *oui/non*
  - Aidé pour l'acquisition de documents d'informations et d'outils pédagogiques *oui/non*
  - Aidé à prendre contact avec des médias *oui/non*
5. Avez-vous participé à :
  - Un groupe de travail du CFSI *oui/non*
  - Des réunions dans votre région organisées par le CFSI *oui/non*
  - Des formations organisées par le CFSI *oui/non*
  - Autres :
6. Ces rencontres ont-elles été pour vous (si plusieurs réponses, classez les par ordre d'importance pour vous) :
  - L'occasion de vous informer sur le sujet et le contenu de la campagne
  - L'occasion de rencontrer d'autres partenaires
  - L'occasion de vous organiser pour la campagne, en particulier avec d'autres partenaires
  - L'occasion de vous inspirer pour des actions à monter pour la campagne
  - L'occasion de modifier votre position sur certains sujets (*précisez*)
  - Autres
7. Comment qualifieriez-vous votre relation avec le CFSI (en tant que personne et tant que représentant d'une institution) ?
8. Participez-vous à d'autres manifestations et événements de solidarité internationale pendant l'année ? Lesquels ?
9. Faites vous partie d'autres collectifs de campagne ? (CRID, Ethique sur l'étiquette, etc.) ?
10. Comment percevez-vous la spécificité du rôle et de l'apport du CFSI (notamment par rapport à d'autres collectifs comme le CRID par exemple) ?
11. Quelle est selon vous la spécificité de la campagne *droit à l'alimentation* par rapport à d'autres campagnes ou événements sur le thème de la solidarité internationale ?
12. Y a-t-il à l'échelle locale ou régionale une recherche de synergie et de cohérence entre campagnes ? Lesquelles ? Avec quels résultats et quelles limites ? Quelles seraient les améliorations envisageables sur ce plan ?

13. Qu'est ce qui pourrait selon vous améliorer l'organisation collective des campagnes ?

- davantage/moins de campagnes
- davantage/moins de thèmes
- des contenus plus travaillés et plus impliquant (exemples ?)
- la création de collectifs locaux ou régionaux (quelles initiatives existantes ?)
- davantage d'appui nationaux (lesquels)

### **G – L'avenir**

1. Pensez-vous renouveler votre engagement dans la future édition de la campagne *Droit à l'Alimentation* ? Pourquoi ?
2. Avez-vous d'autres commentaires ou souhaitez-vous exprimer des suggestions sur la façon d'améliorer l'efficacité et l'impact de la campagne « *droit à l'alimentation* »?

## Annexe 3.2

### QUESTIONNAIRE D'ENQUETE POUR LES ELEVES AYANT PARTICIPE A DES ANIMATIONS OU DES FORMATIONS SUR LA QUESTION DU DROIT A L'ALIMENTATION

---

- Questionnaire à retourner à Elisabeth Paquot, par mail ([elipaquot@wanadoo.fr](mailto:elipaquot@wanadoo.fr)); par fax : 01 46 65 53 26 ou par la poste : 39 bd Maréchal Joffre 92340 Bourg-la-Reine avant le 17 décembre 2003. Merci de votre contribution. Elle sera précieuse pour les futures éditions d'Alimenterre.
- 

Age : .....

Ville : .....

Classe : .....

---

1 Quelles sont les cours ou les animations sur la question du droit à l'alimentation auxquelles vous vous souvenez avoir participé ?-----  
-----

2 Qu'est ce qui vous a intéressé dans ces animations /formations ?  
-----

3 Qu'est ce que vous n'avez pas apprécié dans ces animations/formations ?  
-----

4. Quels messages avez-vous retenus ?  
-----

5 Ces animations/formations vous ont-elles donné envie d'en savoir plus?

( ) **Non** pourquoi ?-----

( ) **Oui** sur quel sujet ?-----

6 Vous ont-elles apporté des connaissances nouvelles

**oui** ( ) **non** ( )

Si oui lesquelles ?-----

7. Vous ont-elles fait changer d'opinion ?

**oui** ( ) **non** ( )

Si oui en quoi? -----

8 Vous ont-elles fait changer vos habitudes ?

**oui** ( ) **non** ( )

Si oui en quoi? -----

9 Vos suggestions pour améliorer la qualité et l'intérêt de ces animations-  
formations

-----

**ANNEXE 3.3 QUESTIONNAIRE D'ENQUETE POUR LES ANIMATEURS  
ET LES ENSEIGNANTS AYANT ORGANISE DES ANIMATIONS OU DES FORMATIONS  
SUR LA QUESTION DU DROIT A L'ALIMENTATION (CAMPAGNE ALIMENTERRE-CFSI)**

---

- *Questionnaire à retourner à Elisabeth Paquot, par mail ([elipaquot@wanadoo.fr](mailto:elipaquot@wanadoo.fr)); par fax : 01 46 65 53 26 ou par la poste : 39 bd Maréchal Joffre 92340 Bourg-la-Reine avant le 17 décembre 2003. Merci de votre contribution. Elle sera précieuse pour les futures éditions d'Alimenterre.*

Age : .....

Ville : .....

Profession : .....

1 Quelles sont les fiches et outils pédagogiques des dossiers du CFSI réalisés dans le cadre de la campagne pour le droit à l'alimentation que vous avez utilisés ?

Préciser pour chacun le nombre d'utilisation et le public (classe, contexte) : .....

2 Quel est votre point de vue sur ces différents supports pédagogiques ? (qualité, intérêt, pertinence, facilité d'usage, etc.)

3 Quels sont les animations/supports d'informations qui vous ont été le plus utiles (en tant qu'enseignant ou animateur) ? Précisez pourquoi

4 Quels sont ceux que les élèves ont préférés ? Précisez pourquoi

5. Quels sont les messages que les élèves ont retenus de ces différentes animations ?

6 Selon vous ces animations/informations aident-elles les enfants :

- à mieux prendre conscience de la diversité des aliments, des cuisines, des goûts ?

Oui- Non Pourquoi ? .....

- à mieux prendre conscience des inégalités sur le plan alimentaire dans le monde ?

Oui Non Pourquoi ?-----

- à mieux comprendre les enjeux et les causes de la faim dans le monde ?

Oui Non Pourquoi ?-----

7 Ont-elles un impact sur les élèves ? A court terme/ A long terme ?

De quelle nature ? -----

8 Seriez vous prêts à réaliser davantage de cours/animations sur la question du droit à l'alimentation ? A quelles conditions et de quel type d'appui auriez vous alors éventuellement besoin ?

-----

9 Selon vous comment renforcer l'impact à court et long terme des cours et animations sur ce sujet auprès des élèves ?

-----

### **Annexe 3.4 Questionnaire d'enquête pour les partenaires du Sud ayant participé à des animations ou des débats dans le cadre de la campagne Alimenterre du CFSI**

- *Questionnaire à retourner à Elisabeth Paquot, par mail ([elipaquot@wanadoo.fr](mailto:elipaquot@wanadoo.fr)); par fax : 33 1 46 65 53 26 ou par la poste : 39 bd Maréchal Joffre 92340 Bourg-la-Reine avant le 17 décembre 2003. Merci de votre contribution. Elle sera précieuse pour les futures éditions d'Alimenterre.*

Nom : .....

Fonction : .....

Coordonnées : .....

1 Quelles sont les débats ou les animations (marchés, animations scolaires, etc.) sur la question du droit à l'alimentation organisés dans le cadre de la campagne Alimenterre auxquelles vous vous souvenez avoir participé ? (lieux, thèmes, années)

2 Quelle est votre opinion sur l'organisation de ces débats et animations ?

3 Quelles améliorations suggérez vous d'apporter pour renforcer l'impact de ces animations ou débats ?

4 D'un point de vue personnel, qu'est ce que vous apporte votre participation à ces animations ou débats ?

5 Quelle valeur ajoutée pensez vous que votre participation apporte à ces animations ou débats ? Pensez vous qu'il serait possible de mieux valoriser votre participation et comment ?

6 Les thèmes et contenus des débats et animations vous semblent-ils cohérents avec l'objectif de la campagne (le droit à l'alimentation pour tous) ?

7 Vous semblerait-il intéressant de développer une autre approche, une autre problématique ? Laquelle ?

8 Qu'est ce qui vous a marqué dans la perception que le public français (adultes d'une part et enfants de l'autre) avait des réalités du Sud et des relations Nord/Sud ?

9 Qu'est ce qui vous semblerait nécessaire d'améliorer en priorité dans cette perception (adultes d'une part, enfants de l'autre)?

10 Vous semble-t-il nécessaire de renforcer le lien entre ce type d'actions de communication (animations et débats dans le cadre de la campagne Alimenterre) vers le public français (adultes et enfants) et le soutien à des initiatives au Sud ? Si oui comment ?

11 Autres remarques et suggestions sur la campagne Alimenterre

## **Annexe 4. La liste des personnes enquêtées**

### **Equipe CFSI**

*Corinne Gillet*, Responsable de la campagne Alimentterre

*Jean Louis Viélaïus*, Délégué général CFSI

*Anne Françoise Taisne*, Déléguée générale adjointe

*Marie Caye*, Chargée de communication

*Christophe Lebègue*, Responsable des programmes

*Valérie Péres*, Attachée de presse

*Nathalie Colin*, Agropolis Museum (coordination des outils pédagogiques de la campagne)

*Yves Berthelot*, Président

### **Associations nationales**

*Pascal Bergeret*, Gret

*Bénédicte Hermelin*, Gret (ex Solagrall)

*Gaëlle Leroux*, Cicda

*Roland Biache*, Solidarité laïque

*Thérèse Collinet*, Ingénieur Sans Frontières

*Géraldine Barrancos*, FORIM

*Hanna Hallouche*, CRID

*Simone Sitbon*, UNAF (association de consommateurs)

*François Vanier*, Jeunes Agriculteurs

*Jean Damien Terreau*, Confédération Paysanne

### **Pouvoirs publics**

*Valérie Huguenin*, MAE-MCNG

*Philippe Chedanne*, MAE CDT

*Sophie Raynaud*, Ministère de l'Agriculture- DGER

**Pôles et relais, Etudes de cas :**

**Lille**

Cap Humanitaire

GRDR

Mairie de Lille

Association Masma

**Lyon**

Vétérinaires Sans Frontières

FIAN

CRIPTRA

Resacoop

Artisanat Sel

Ufebra

**Marseille**

CODES

CDATM-RITIMO

CCFD

Café équitable

**Paris**

*Cécile Forestier*, Coordination (CFSI) du pôle parisien

ADM 9è

La Bouche du Moulin

**Pôles et relais, Enquête téléphonique :**

*Recidev*, Besançon

*SPF*, Paris

*GREF, Paris*

*Les Petits Débrouillards, Paris*

*Artisans du Monde, Le Mans*

*Resia, Saint-Brieuc*

*Centre d'expérimentation pédagogique, Florac*

*Graine Auvergne, Clermont Ferrand*

*Bergerie Nationale, Rambouillet*

*Trans Mad développement, Saint Nazaire*

*Association M'Bour-Artisans du Monde, Nogent sur Seine*

*RADSI, Talence*

*Centre social communal, Le Vigan*

*Base du Douron, Plouegat Guerrand*

## **Annexe 5. Termes de références de l'évaluation de la campagne pour le droit à l'alimentation**

### **I- Le programme à évaluer**

#### **Contexte**

La situation alimentaire mondiale reste très préoccupante en ce début de 21<sup>ème</sup> siècle. Les chiffres globaux sont connus : 800 millions de personnes sont sous-alimentées, 2 milliards ont d'importantes carences alimentaires qui provoquent la malnutrition. Une grande partie de ceux qui souffrent de la faim se situent en zone rurale. En Afrique notamment et de façon paradoxale, ce sont les petits paysans qui sont les plus touchés.

Les causes majeures d'une telle situation sont connues. On peut en citer trois :

La situation de pauvreté de très nombreux petits paysans les conduit à désinvestir dans leur agriculture pour produire le minimum vital –et souvent en dessous de ce seuil.

Les politiques agricoles nationales n'ont, dans bien des pays, pas les moyens de soutenir l'agriculture familiale, laissant donc de nombreux paysans désinvestir et sortir progressivement des filières.

Les modalités actuelles du commerce international, s'agissant d'un ensemble de produits de base, sont très défavorables à cette agriculture familiale. La fixation de prix mondiaux, calculés sur les surplus de pays les plus productifs, facilitée par des pratiques de subventions aux surplus exportés (en particulier Europe et États-Unis) et à une diminution des protections douanières dans de nombreux pays du Sud, a un effet direct et négatif sur les prix et les revenus des paysans du Sud.

Telles qu'exposées, ces causes interpellent directement les pays du Nord – et notamment la France – à plusieurs titres. Elles démontrent en particulier :

- le caractère indispensable d'une avancée significative pour que le « *droit à une alimentation saine et suffisante* », reconnu par les Nations Unies, soit accompagné de directives suffisamment contraignantes à l'égard de tous les pays dans ce domaine ;
- la nécessité de privilégier des politiques d'aide au développement orientées en priorité vers cette agriculture familiale et dédiées à une sécurisation et à une amélioration des productions et des filières ; cette préoccupation doit inspirer les politiques publiques bilatérale ou multilatérale, comme les priorités d'action des Ong de développement ;
- et la nécessité de limiter les effets néfastes pour le Sud des modèles agricoles et de leur financement adoptés notamment en Europe et aux États-Unis, comme des règles du commerce international en vigueur actuellement à l'Organisation mondiale du commerce.

Créé en 1960, le Comité français contre la faim, devenu en 1995 le Comité français pour la solidarité internationale, a depuis son origine une mission sur la cause majeure que représente la faim dans le monde. Son sous-titre de « *Campagne mondiale contre la faim* » lui a été attribué par la FAO, et le CFSI est considéré comme l'un des relais majeurs de la *Journée mondiale de l'alimentation* en France.

En 1999, le CFSI se positionne comme ensemblier des actions de coopération de ses membres et met en place une stratégie d'accompagnement et d'impulsion de celles-ci. Il continue à mobiliser la solidarité des français par des actions d'éducation au développement et de communication, parallèlement à la réalisation de projets de développement qui restent au cœur de sa mission sociale. Il agit en synergie avec ses 30 organisations membres qui représentent diverses composantes de la société civile française (ASI, syndicats, économie sociale, collectivités territoriales, recherche) : Agir ABCD, AFDI, Agrisud International, Aube M'Bour, CFTC, CGT, CICDA, CIEPAC, Cités Unies France, ECHOPPE, Electriciens sans frontières, ESSOR, GERES, GRDR, GRET, Ingénieurs Sans Frontières, Justice et Paix, Misola, Mutualité Française, OICD, RAFOD, Secours Populaire Français, SOLAGRAL, Solidarité Laïque, SOS Sahel International, TECHDEV, TECHNAP, UNADEL, UNMFREO, Vétérinaires Sans Frontières.

C'est pour répondre aux enjeux de cette mission initiale que le CFSI développe de nouveau, depuis l'année 2000, des activités importantes dans ce domaine de la mobilisation contre la faim.

## **Descriptif de la campagne**

La campagne en question a eu deux dénominations successives de 2000 à 2003 : *campagne sécurité alimentaire partout et pour tous* jusqu'à 2002, *campagne pour le droit à l'alimentation* désormais.

Elle a maintenu dans la période un **double objectif** :

- un objectif d'éducation au développement, qui vise à sensibiliser adultes et scolaires sur les enjeux actuels de la sécurité alimentaire et/ou du droit à l'alimentation,
- et un objectif de mobilisation de la société civile et d'interpellation des décideurs politiques sur de nécessaires évolutions concernant agriculture, commerce et développement.

**La stratégie** mise en œuvre pour atteindre ces objectifs peut être caractérisé ainsi : un fonctionnement en réseau, une démarche de convergence.

### **Fonctionnement en réseau**

Association « ensemblière », le CFSI inscrit généralement son action dans un dispositif de réseau visant la démultiplication et l'appropriation de ses initiatives.

En l'occurrence ici, le dispositif de réseau a été employé de deux façons complémentaires :

- *via* un appel à mobilisation de compétences pour travailler sur les grands champs d'activité de la campagne (sensibilisation, éducation au développement vers les scolaires, plaidoyer),
- et *via* un appel à propositions pour la constitution de pôles régionaux et relais locaux de la campagne sur le territoire français.

### **Démarche de convergence**

Les enjeux de cette campagne recoupent très clairement les questions Nord/Sud. Ils sont liés bien sûr aux problèmes de pauvreté dans les pays en développement, mais aussi à nos propres modèles (agricole en particulier) et à des questions globales telles que le commerce international et sa régulation.

Dans ce contexte, il est apparu indispensable que la réflexion portée par des organisations de solidarité internationale soit confrontée à celle d'autres acteurs de la société civile française et en particulier : les syndicats agricoles, les associations de consommateurs, celles de promotion de l'environnement.

Concrètement, une grande part de l'énergie mise au service de cette campagne s'est trouvée orientée vers la construction d'un tel dialogue et vers la valorisation de ses résultats.

## **Activités et résultats**

Au plan opérationnel, trois grands types d'activités ont été développés chaque année :

- le plaidoyer, par l'animation des convergences entre acteurs et la mise en œuvre d'actions de lobbying,
- la mise en place d'événements à Paris et dans diverses régions françaises, rassemblées depuis 2001 sous le titre générique de **ALIMENTERRE**,
- la mise au point et la diffusion d'outils pédagogiques en direction de différentes cibles scolaires.

Parmi les résultats qui peuvent être mis au crédit de cette initiative, on peut citer :

### **Plaidoyer**

La réalisation d'un ensemble de travaux et rencontres communs à des OSI, syndicats agricoles, associations de consommateurs ou d'environnement ainsi qu'à des organisations de producteurs des pays du Sud.

La participation, dans le cadre de Coopération Sud, au *Sommet mondial de l'alimentation cinq ans après*, au titre de la concertation entre la FAO et les ONG.

La mise en place d'une plate-forme « pluri acteurs » au recrutement large et divers et la production de textes et communiqués liées à l'évolution de la PAC et en préparation aux débats de l'OMC à Cancun. Cette plate-forme a produit un texte commun, signé par des syndicats agricoles (dont la Confédération paysanne et le Centre national des jeunes Agriculteurs), des associations de consommateurs (dont l'UNAF), d'environnement (dont les Amis de la Terre) et des OSI (avec l'engagement de Coopération Sud et du CRID).

La construction en cours d'une plate-forme élargie à un nombre croissant des pays européens sur les mêmes sujets (Autriche, Belgique, Espagne, Pays-Bas).

La mise en œuvre d'un travail collectif visant à formuler des directives sur le droit à l'alimentation dans le cadre de la FAO. Les propositions de formulation ont été préparées par un groupe constitué de FIAN International, de l'Institut Jacques Maritain et du CFSI.

### **Événements**

La réalisation chaque année d'une quinzaine d'opérations décentralisées de sensibilisation et de mobilisation citoyenne, au moment de la Journée mondiale pour l'alimentation au cours du mois d'octobre : exposition stands, marchés alimentaires et solidaires, débats et forums.

Sur le plan quantitatif, les événements réalisés de 2000 à 2002 ont eu l'impact quantitatif suivant :

En 2000 : 26 700 personnes ont été directement touchées, dont 78,6% d'enfants via les animations scolaires et para-scolaires ;

En 2001 : ce chiffre global est passé à 60 800 personnes (+127%) dont 67,5 % d'adultes, grâce aux Marchés alimentaires et solidaires. L'événement parisien (place de l'hôtel de ville) a touché à lui seul 42% de ce public.

En 2002 : le public directement touché est passé à 72 400 personnes (+20%), composé à 77,5 % d'adultes, cette progression étant largement tirée par l'événement parisien, hébergé par la Cité des Sciences et de l'Industrie, qui a touché à lui seul 60% du public.

### **Outils pédagogiques**

Mise au point progressive d'outils pédagogiques destinés aux niveaux primaire et collège. Édition et diffusion (plus de 3.000 exemplaires en 2002) du dossier pédagogique, via les pôles et les relais essentiellement.

Mise en place de partenariats pour la diffusion de dossiers d'information et de sensibilisation vers les jeunes (en 2002, partenariat avec OKAPI en lien avec le CCFD).

Formation d'animateurs et de relais en région à l'utilisation d'outils pédagogiques.

## **Partenaires et modalités de fonctionnement**

Ces activités ont été réalisées dans le cadre de partenariats nombreux, croissants, diversifiés selon l'activité. On distinguera les partenariats instaurés avec des acteurs en région (pôles et relais) autour d'ALIMENTERRE, de ceux mis en place autour des activités de lobbying et pédagogiques.

### **Partenariats autour des actions de plaidoyer**

Concernant les activités de plaidoyer, le partenariat s'est formé à partir d'un « noyau dur » d'ONG, comprenant, outre le CFSI, le CCFD, le GRET et Solagral. Il s'est progressivement élargi à d'autres ONG ou regroupements, avec le CRID, Le Groupe Initiatives et Coordination Sud.

En ce qui concerne les autres acteurs de la société civile, l'articulation se fait avec la " Campagne pour une réorientation immédiate de la PAC ", qui re-groupe plus de cinquante signataires et représente plus de 200 organisations : des OSI, des organisations professionnelles agricoles, des associations de consommateurs et de protection de l'environnement.

### **Partenariats au plan de l'éducation au développement**

Le CFSI participe activement à la Plate-forme française des campagnes d'EAD, en constituant à l'initiative du CRID. Des échanges réguliers sur les outils et les méthodes d'EAD ont aussi lieu dans le cadre du programme Terre d'Avenir.

### **En 2003, les partenaires d'ALIMENTERRE en région**

#### **Les pôles régionaux**

Les pôles régionaux mènent des actions d'ampleur (Marchés alimentaires et solidaires, débats et animations scolaires) et visent un public significatif en nombre. Ils regroupent un ensemble d'acteurs le plus divers possible, qui s'organisent et désignent un chef de file habilité à les représenter au niveau national.

À Besançon : RECIDEV (chef de file), Confédération Paysanne, ATTAC, Jardins de Cocagne, AFDI, Interbio Franche-Comté, Collectifs environnement,

À Clermont-Ferrand : GRAINE Auvergne(chef de file), CIVAM Auvergne, AFDI, Service Jeunesse de Clermont-Ferrand, SAEVA, ASPAL, Club UNESCO du Lycée de Marmilhat, Solidarité Emploi.

Au Mans : Artisans du Monde (chef de file), GAB 72, Lycée professionnel, Association Les Amis du Vietnam, Ville du Mans.

Lille et Nord Pas de Calais : Cap Humanitaire (chef de file), Artisans du Monde, GRDR, Collectif Afrique Verte, Maison de la Nature et de l' Environnement.

À Lyon, Rhône-Alpes : Vétérinaires Sans Frontières (chef de file), FIAN, Equi ' Sol, ATTAC, Artisans du Monde, Confédération Paysanne, Cannelle et Piment, CICDA. Producteurs Bio

À Marseille, PACA : CDATM-RITIMO (Chef de file), Collectif De Développement et de Solidarité (CODES) qui regroupe dans le 13 : CDATM, RITIMO, CCFD Aix et Arles, ADM Marseille, Secours Catholiques, GREF, PACA, Epice, Label Ethique, Peuple Solidaire Aubagne.

À Paris : CFSI (chef de file), Agriculteurs Français et Développement International (AFDI), Agrisud, Artisans du Monde, Agropolis Museum, Afrique Verte, l'Association Française des Volontaires du Progrès (AFVP), l'Association Française pour la FAO (AFFAO), la bouche du moulin, le Centre International de Coopération pour le Développement Agricole (CICDA), Cités Unis France, Échoppe, Coordination Sud, Foodfirst Information and Action Network (FIAN), Groupe de Recherches et d'Echanges Technologiques (GRET), Groupement des Retraités Educateurs Sans Frontières (GREF), le Groupe de Recherche et de Réalisation pour le Développement Rural (GRDR), Haut Conseil des Maliens de France, Indescota-CGT, Ingénieurs sans frontières (ISF), Jeunes Agriculteurs (JA), le Secours Populaire Français (SPF), Programme Solidarité Eau, les Petits Débrouillards, Solagral, Solidarité Laïque, SOS Sahel International, Technologies et Développement (TECHDEV)... en partenariat avec le CIRAD, et la Société Anonyme de Gestion des Eaux de Paris (SAGEP).

À Rambouillet : Bergerie Nationale/Gret (Chef de file), Alliance Paysans Consommateurs, Artisans du Monde, Biocoop, CCFD, GRDR, Groupement d'Intérêt Economique des Etablissements d'Enseignement Agricole, la Reinette verte, Lycée Professionnel de la Plaine Monceau, Max Haavelaar, Maison des Jeunes de Trappes, Restos du cœur.

## **Les relais**

Les relais mènent des actions moins diversifiées (animations scolaires et/ou débats et/ou cuisines d'ailleurs) et visent un public plus restreint. Ils peuvent être composés d'une seule organisation, qui aura néanmoins le souci de mobiliser d'autres acteurs locaux en lien avec les animations proposées.

À Saint Nazaire : Trans Mad Développement (chef de file), Artisans du Monde, Confédération Paysanne, Nantes Agir pour le Commerce Equitable, Réseau de Producteurs Bio local, Sels, COOP's.

En Aquitaine : Agrisud, RADSI, AFDI Aquitaine.

À Aurillac : Comité Cantalien pour la solidarité internationale.

À Briançon : Artisans du Monde.

À Montpellier : Agropolis Museum.

À Florac : Centre d'expérimentation pédagogique (Ministère de l'agriculture), CIEPAC, Vert les Bio jours, Réseau Ecole et Nature, Foyer Rural.

À Grenoble : FIAN Rhône-Alpes (Food First Information et action Network).

Le Vigan (Gard) : Centre Social Communal.

Perpignan : Artisans du monde Roussillon.

Plouegat Guerrand : Base du Douron (centre socio-éducatif)

Rhône-Alpes : Complexe Régional d'Information Pédagogique et de Techniques (CRIPTRA) du Ministère de l'Agriculture Section ingénierie culturelle. (il s'agit en fait du réseau des établissements de l'enseignement agricole, qui se mobilisent de façon autonome mais en lien avec les initiatives prises sur Lyon et sur Grenoble).

Saint-Brieuc : RESIA.

La Motte Servolex (Savoie) : Lycée Agricole de Savoie, Municipalité de la Motte Servolex, Artisans du Monde, Arcade, Syndicats de produits de terroir.

Au total pour 2003, environ 120 organisations sont ainsi mobilisées au sein de 8 pôles (dont 3 « nouveaux » et 5 « anciens ») et de 13 relais (dont 6 « nouveaux ») pour la mise en œuvre d'ALIMENTERRE. Par rapport à 2002, seul un relais n'a pas renouvelé son engagement en 2003.

### **Le Comité National de Pilotage (CNP)**

L'ensemble des activités de la campagne est orienté et suivi par un Comité national de pilotage, il rassemble les acteurs assumant des responsabilités collectives en tant que :

- représentants des groupes de travail thématiques;
- représentants des pôles régionaux, ainsi que des réseaux engagés dans la campagne ;
- représentants d'organisations engagées de façon significative dans la campagne (par exemple : l'association française pour la FAO, Ingénieurs Sans Frontières ou CICDA).

Pour 2003, il compte 31 membres:

16 membres du CFSI : AFDI, AGRISUD International, CFTC (syndicat), CGT (syndicat), CICDA, CIEPAC, GRDR, GRET, Ingénieurs Sans Frontières, Secours Populaire Français, Solidarité Laïque, SOLAGRAL, SOS SAHEL INTERNATIONAL, TECHDEV, TECHNAP, VSF

12 organisations non membres : Association Française pour la FAO, AFVP, Agropolis Museum, Asso. Fondation René Dumont, Bergerie Nationale, Cap Humanitaire, Fédération Artisans du Monde, FORIM, Graine Auvergne, Institut de Recherche et de Développement (IRD), RECIDEV, RESIA.

Trois ministères, impliqués de diverses façons, participent aussi au CNP : le ministère des Affaires étrangères, qui cofinance cette action depuis l'an 2000, le ministère de l'Agriculture qui a apporté des cofinancements lors des premières éditions et qui mobilise son réseau dans le cadre de la DGER, le ministère de l'Éducation nationale qui a inscrit cette campagne à son Bulletin officiel à l'intention des établissements scolaires et des enseignants.

La vocation première du CNP est d'assurer la cohérence au niveau des groupes de travail, ainsi que dans les actions engagées par les partenaires en régions. En cas de divergences sérieuses, notamment sur des questions d'orientation politique, l'instance décisionnelle et d'arbitrage demeure le Conseil de Direction du CFSI.

Au sein du CNP, les groupes de travail thématiques sont structurés autour des responsabilités suivantes :

- Un groupe de travail « Lobbying et convergence des acteurs », qui élabore les problématiques développées dans le cadre de la campagne, composé de Solagral, du Gret, de Cicda, de l'AFDI.
- Un groupe de travail « Pédagogie et animation », qui élabore des outils pédagogiques et d'animation utilisés en direction du milieu scolaire et parascolaire, composé de Agropolis Museum, de l'IRD, de Solidarité Laïque et d'ISF.

**Le CFSI** assume une fonction d'animation, d'économie générale de l'action et de représentation de la campagne. Il produit les outils pédagogiques et de communication qui sont mis à disposition des partenaires en région et assure la

mobilisation des médias au plan national. Il mobilise les ressources financières nécessaires à la réalisation de ces missions, dont une partie est mise à disposition des pôles et relais dans des conditions validées par le CNP. Il assume aussi la fonction de chef de file du pôle parisien.

Les ressources humaines du CFSI dédiées à la campagne ont été budgétisée de la façon suivante pour 2003 (postes salariés) :

- 12 h/mois pour la coordination nationale (qui inclu de facto une part importante de lobbying))
- 6,5h/mois pour communication, logistique et recherche de partenariats
- 10 h/mois pour des stagiaires (appui à la communication + lobby)

La coordination du "pôle" parisien étant aussi assumée par le CFSI, nous avons de plus 5 h/mois dédiés à ce poste, sur une fonction "locale" parisienne.

Une part importante des ressources passe en expertise ou en services. C'est le cas pour l'attachée de presse (indépendante). De même l'expertise des membres du CFSI mobilisée sur les actions de lobbying, ou celle des partenaires pour la production des outils pédagogiques, est financée par la campagne.

## Budgets

Les budgets concernant cette opération et directement gérés sous la responsabilité du CFSI (c'est à dire en dehors des contributions mobilisées en région par les pôles partenaires) sont les suivants :

	<b>Exercice 2000</b>	<i>2000 en %</i>	<b>Exercice 2001</b>	<i>2001 en %</i>	<b>Exercice 2002</b>	<i>2002 en %</i>	<b>Prévision nel 2003<sup>12</sup></b>	<i>2003 en %</i>
Ministère des Affaires Etrangères	151 687	44%	129 582	35%	118 283	46%	130 000	35%
Ministère de l'Agriculture	10 671	3%	7 622	2%	3 000	1%		0%
Autres Ministères (Fndva, Cnasea, etc.)		0%	13 965	4%	7 480	3%		0%
Collectivités territoriales	107 824	31%	88 573	24%	27 560	11%	30 000	8%
CFSI (ressources propres et partenariats)	76 974	22%	106 351	29%	101 375	39%	59 023	16%
Ressources propres pôles et relais et contributions des participants		0%	23 746	6%		0%		0%
Commission Européenne						0%	150 000	41%
	<b>347 156</b>	<b>100%</b>	<b>369 839</b>	<b>100%</b>	<b>257 698</b>	<b>100%</b>	<b>369 023</b>	<b>100%</b>

<sup>12</sup> Dont, en 2003, 35% consacrés à l'événement parisien

## **II- L'évaluation**

### **Justification**

Le réengagement du CFSI dans des campagnes liées à la cause majeure de la faim date de l'année 2000. Le CFSI, ses organisations membres et un nombre croissant d'organisations partenaires, ont réalisé dans les trois dernières années un investissement considérable pour donner une approche renouvelée à cette cause majeure et pour tenir la stratégie arrêtée (fonctionnement en réseau, démarche de convergence).

L'évaluation projetée intervient après trois années successives de cofinancement du Ministère des affaires étrangères.

Par ailleurs, le CFSI a obtenu de la Commission européenne un cofinancement couvrant la période 2003-05 pour poursuivre la campagne engagée.

A ce stade d'avancée, le CFSI souhaite réaliser une évaluation externe de cette campagne de façon à préparer le cadre d'action pour les années 2004 et 2005.

Dernier motif à cette évaluation : le CFSI est désormais engagé dans la Plate-forme pour l'éducation au développement mise en place par un groupe d'ONG françaises fermement engagées dans diverses campagnes. La réalisation de cette évaluation interviendra comme une contribution vis-à-vis de cette plate-forme en cours de structuration.

### **Objectifs**

Cette évaluation est considérée comme une évaluation à mi-parcours : d'une part par rapport à un cofinancement acquis de la Commission européenne et, d'autre part, vis-à-vis du MAE qui devra décider de la poursuite de son soutien à cette activité.

Elle a trois objectifs majeurs :

#### **1-analyser l'impact de la campagne en direction des cibles touchées**

- les partenaires de la campagne eux-mêmes,
- les relais d'opinion publique,
- les décideurs politiques,
- le public constitué par les enseignants et les scolaires.

#### **2- apprécier l'organisation mise en place pour la campagne**

- le Comité national de pilotage, les groupes de travail,
- le système d'appel à propositions,
- le fonctionnement entre le CFSI, les pôles et les relais.

#### **3- permettre au CFSI et à ses partenaires d'apporter les améliorations nécessaires au déroulement des années 2004 et 2005**

- dans la définition des priorités et des modalités d'engagement de la campagne, tenant compte des engagements vis-à-vis de la Commission Européenne jusqu'à 2005 ;
- dans la façon d'atteindre efficacement les cibles visées,
- dans l'organisation générale de la campagne, de façon à renforcer la cohérence des mobilisations multiples.

## Hypothèses

L'hypothèse majeure qui a présidé à la stratégie de campagne est celle qui tient à la démarche de convergence. Elle tient au fait que la cause défendue – la faim dans le monde – se trouve ici reliée à des problèmes plus globaux et ayant une forte résonance en France : celui du modèle agricole européen et de ses éventuelles dérives ; celui des régulations inévitables mises en œuvre par l'OMC.

La seconde hypothèse qui sous-tend cette campagne est que l'opinion publique est prête à dépasser les images chargées d'émotion de campagnes plus basées sur des causes d'urgence, pour adopter une démarche plus citoyenne au regard des questions de sécurité et de souveraineté alimentaire.

## Termes de référence

Les termes de référence devraient se concentrer sur quatre sujets :

### **1- Pertinence du thème de campagne et de la « stratégie de convergence » par rapport à l'enjeu**

- l'approche « globale » liée aux problèmes de sous-nutrition et de malnutrition permet-elle d'éclairer d'un jour nouveau cette cause ? Est-elle suffisante ou doit-elle être complétée ? Y a-t-il une alternative ?
- le « tour de table pluri-acteurs » permet-il une évolution significative de chacun des acteurs ? Quels sont les acquis en terme de crédibilité ?
- Aurait-on avancé « plus vite » par une campagne limitée aux seules OSI ? Qu'aurait-on gagné, perdu ? La stratégie de convergence n'oblige-t-elle pas à des productions consensuelles sans réel impact ? Y a-t-il une alternative ?
- Les thèmes sont-ils repris à leurs comptes par les pôles et les relais ? Sont-ils audibles ?

### **2- Efficacité et cohérence de l'organisation et de la mise en réseau**

- Quel est le rôle effectif du Comité national de pilotage dans la conduite de la campagne ? Comment est-il articulé avec les autres formes de regroupements existants sur ce thème : la Plate-forme pour la réorientation de la PAC ? groupe de travail de Coordination Sud (SMA caa) ? réseau constitué pour travailler sur les principes directeurs pour le droit à une alimentation adéquate (FAO) ?

- Le système d'appel à proposition est-il explicite et bien diffusé ? les réponses permettent-elles de juger a priori de l'engagement des pôles et relais et de leur capacité à réaliser des actions significatives ? Ceux-ci sont-ils assez ouverts et mobilisateurs ?
- Les documents et formations confectionnés à l'attention des pôles et relais leurs permettent-ils d'accomplir leur mission ?
- Comment, avec quelle valeur ajoutée, se combinent l'initiative nationale portée par le CFSI et les initiatives/partenariats locaux portés par les pôles et les relais ?
- Les relations entre le siège du CFSI et ces partenaires sont-elles suffisantes ? L'organisation propre à l'équipe du CFSI pour la conduite de la campagne est-elle à même de tenir tous les objectifs attendus ? Comment améliorerait-elle la qualité de son intervention ? Les moyens sont-ils bien répartis, y a-t-il des alternatives ?

### **3- Effets de la campagne sur le public touché**

- sur les relais de l'opinion publique, en particulier les médias : les thèmes de la campagne sont-ils repris ? En quels termes ? La spécificité de cette campagne est-elle clairement établie par rapport à d'autres initiatives (Terre Solidaire du CCFD, initiatives prises par ACF) ? Comment apprécier le traitement médiatique : l'approche des médias est-elle adaptée, les messages sont-ils clairs ?
- sur les décideurs politiques (en lien avec les thèmes de l'agriculture, de l'alimentation, du développement et du commerce) : d'après les interlocuteurs privilégiés de la campagne auprès du gouvernement français, de la CE et de la FAO, dans quelle mesure les positions de cette campagne sont-elles connues et prises en compte en sein des instances décisionnelles ? Pensent-ils que la conduite de la campagne et sa stratégie de convergence ont-elles contribué à infléchir des positions ? Qu'est-ce qui aurait donné plus de poids à ces plaidoyers ?
- sur les partenaires de la campagne (membres du CFSI, autres Ong, partenaires, organisations syndicales agricoles, associations de consommateurs ou d'environnement, etc.) en France et en Europe. En quoi la campagne a-t-elle fait avancer la réflexion de chacune de ces organisations ? En quoi la « démarche de convergence » a-t-elle permis de construire des positions fortes et partagées ?
- sur les enseignants et scolaires impliqués : quelle est la qualité de l'action conduite vers ce public (dossier pédagogique et animations) ? Comment les enseignants utilisent-ils le dossier pédagogique ? En quoi celui-ci est-il utile en matière d'éducation à la citoyenneté, d'éducation au développement ?

### **4- Recommandations**

- concernant la stratégie générale et son évolution éventuelle pour 2004-05,

- concernant l'organisation d'ensemble, les modes de « gouvernance » de la campagne, la relation avec les pôles et relais,
- concernant la stratégie médias de façon à obtenir un écho significatif à la cause et aux thèmes de la campagne.

## **Méthodologie**

La note méthodologique de l'évaluateur devra faire des propositions précises à partir des pistes suivantes :

### **Une analyse des documents déjà rassemblés**

- les rapports des campagnes annuelles successives,
- les compte-rendus de réunions,
- les analyses et synthèses réalisées par divers groupes de travail,
- les documents publiés et diffusés,
- les communiqués, dossiers de presse et l'ensemble des retombées médias (argus presse inclu).

### **Questionnaires**

- auprès des 8 pôles et des 13 réseaux actuellement impliqués dans la campagne, ainsi qu'un petit nombre de ceux qui l'ont été dans le passé,
- auprès du milieu scolaire, via les pôles et relais qui seront impliqués dans le processus.

### **Des entretiens et/ou réunions avec le réseau de partenaires**

- membres du Comité national de pilotage, qui pourraient être qualifiés sur les bases suivantes : des membres et des non-membres du CFSI, salariés du CFSI et non-salariés, des organisations impliquées dans les divers groupe de travail existants, dans des responsabilités locales et/ou nationales. Une douzaine d'entretiens pourraient ainsi avoir lieu.
- organisations et personnes ressources actives en matière de plaidoyer et d'éducation au développement (groupes « lobby » et « outils pédagogiques » de la campagne). A ce niveau là aussi une douzaine d'entretiens seraient nécessaires, avec des représentants des organisations suivantes : GRET, Solagraf, CCFD, Coordination Sud, Agir Ici, Asso. Fondation René Dumont, Crid, Solidarité Laïque, Oxfam International (Belgique) (liste à valider ultérieurement).
- les membres de la Plate-forme pour une réorientation immédiate de la PAC (deux organisations professionnelles, deux associations de consommateurs, deux associations de protection de l'environnement).

- pôles, relais et partenaires des événements **ALIMENTERRE**, une demi-douzaine d'entretiens pourraient avoir lieu avec certains des 8 pôles et des 13 relais, sur la base des réponses aux questionnaires, selon leur taille et leur ancienneté dans la campagne.

#### **Des entretiens des groupes représentatifs des différentes « cibles »**

- sphère des pouvoirs publics (quatre entretiens ciblés au niveau des ministères français concernés, deux au niveau européen),
- sphère relais de l'opinion publique (dont médias), notamment certains professionnels déjà approchés dans le cadre de la campagne. Nous considérerons que les segments de l'opinion publique que représentent les syndicats et les organisations de consommateurs seront approchés via les entretiens avec les partenaires.

#### **Modes d'information, de suivi et de restitution de l'évaluation**

Les termes de référence de l'évaluation ont été présentés au Comité National de Pilotage du 30 juin, pour information et validation.

Le CNP, en tant qu'instance de pilotage de la campagne, sera mobilisé de la façon suivante pour suivre l'évaluation :

- participation au recrutement de l'évaluateur (étude des propositions, entretiens) et validation des termes de son offre;
- entretiens de ses membres avec l'évaluateur;
- participation à une réunion d'étape à mi-parcours ;
- participation à la restitution du rapport provisoire par l'évaluation et en présence du F3E ;
- mise en débat des recommandations et décision sur les orientations à prendre pour 2004 et 2005.

Une restitution sera organisée, élargie à l'ensemble des partenaires plus ou moins proches de la campagne (Coordination Sud, Crid, CCFD, etc.), sur la base du rapport final.

La Semaine de la solidarité internationale, animée par le Crid, faisant actuellement l'objet d'une évaluation, il a été convenu entre le CFSI et le CRID que les deux organisations échangeraient leurs termes de références respectifs. Dans le même esprit, le CFSI invitera le CRID à la restitution finale de la présente évaluations.

#### **Moyens humains requis**

Un évaluateur confirmé combinant une compréhension des thèmes de la campagne (enjeux agricoles, mais aussi sur l'alimentation et les relations commerciales internationales), des approches d'éducation au développement et des questions de communication et une compétence en matière d'analyse institutionnelle. Il ne devra

avoir de liens d'aucune sorte avec le CFSI ou avec les principaux partenaires impliqués dans la campagne.

## Calendrier

L'évaluation devrait intervenir durant les mois de novembre et décembre 2003. Elle est donc réalisée au terme de l'activité événementielle de **ALIMENTERRE** dont le souvenir restera encore très « frais » dans l'esprit des personnes rencontrées et dans une période qui coïncidera avec la production et la remise des comptes-rendus d'activités par les pôles et les relais.

Néanmoins, et de façon à mieux appréhender les animations qu'il sera ensuite amené à évaluer, l'évaluateur devra assister aux manifestations organisées par un pôle durant l'édition 2003 d'**ALIMENTERRE** (du 11 au 19 octobre).

L'évaluation n'exigera pas de mission à l'étranger, la restitution devrait être faite fin décembre ou début janvier.

## Budget prévisionnel

Le total des coûts directs de cette évaluation a été estimé à 16 789 €, sur la base d'un plafond d'honoraires fixé à 427 €/jours TTC et pour 32 homme / jour. Les imprévus et autres frais seront calculés à partir de la proposition de l'évaluateur.

## Modalités de réponse

Les évaluateurs envisageant de répondre à cette offre doivent se manifester au plus vite par mail adressé à [gillet@cfsi.asso.fr](mailto:gillet@cfsi.asso.fr) et [vielajus@cfsi.asso.fr](mailto:vielajus@cfsi.asso.fr).

Ils devront soumettre pour le 10 septembre au plus tard une proposition écrite de 5 pages environ qui précisera leur compréhension des enjeux de cette évaluation et des termes de références, la méthode d'évaluation proposée, le calendrier et le budget, ainsi que leur cv et éventuellement les références de bureau d'études.

Ces propositions écrites doivent parvenir au CFSI le 10/09/03 par mail ([gillet@cfsi.asso.fr](mailto:gillet@cfsi.asso.fr)) ainsi que par la poste (CFSI 32 rue Le Peletier, 75009 PARIS)

### Contact :

Comité Français pour la Solidarité Internationale (CFSI)  
Corinne Gillet, responsable plaidoyer et opinion publique  
[Gillet@cfsi.asso.fr](mailto:Gillet@cfsi.asso.fr) , tel : 01 44 83 88 56 , fax : 01 44 83 88 79  
32 rue Le Peletier, 75009 PARIS

