



Combat Monsanto

POUR QUE LE MONDE DE MONSANTO NE DEVIENNE JAMAIS LE NOTRE

COMMENT ORGANISER UNE ACTION DE DESOBEISSANCE CIVILE NON VIOLENTE

Ce document est à destination des personnes qui n'ont jamais participé ou organisé d'action directe de désobéissance civile non violente.

Cette action peut être organisée rapidement en fonction du temps que vous avez à y consacrer. Nous pensons que deux semaines permettent d'organiser correctement cette action si vous suivez bien le processus décrit ci-dessous.

1. Introduction

Voici les étapes capitales à l'organisation de votre action. Elles ne sont pas présentées par ordre chronologique, à vous de fixer les priorités, et seront détaillées par la suite.

Vous allez devoir :

- recruter des personnes pour l'organisation et la participation à l'action,
- choisir une grande surface adaptée à votre réalité de terrain,
- préparer le scénario de l'action avec la liste de chaque étape,
- créer du matériel (banderoles),
- préparer la communication pour le jour J,
- préparer un briefing pour les participants,
- relayer l'action auprès des médias locaux.

2. Scénariser l'action

Vous avez reçu, dans le kit de mobilisation, le contenu de l'action. Il y a le fond politique (pourquoi nous menons cette action), ainsi que le mode opératoire (étiquetage de produits en supermarché).

A présent, à vous d'imaginer la mise en scène que vous désirez. Soyez créatif pour interpeller les clients du magasin. Vous pouvez le faire avec de l'humour ou de manière plus sérieuse. Le but étant de les informer et non de les culpabiliser, vous pouvez imaginer une mise en scène "théâtralisée" afin d'attirer leur attention.

Vous l'aurez compris, faites-vous plaisir sur la mise en scène de l'action si vous voulez qu'elle soit originale, tant qu'elle respecte le fond politique et l'objectif opérationnel.

3. Recruter des personnes motivées et déterminées

LISTER ET COMPRENDRE LES ROLES PRESENTS SUR L'ACTION

Pour cette action, vous aurez besoin d'une dizaine de personnes à minima, une vingtaine étant idéal.

Voici la liste des rôles nécessaires pour mener cette action :

- La coordination :
Les coordinateurs-trices sont les personnes qui ont la vision la plus globale de l'action. Elles coordonnent, en amont, l'ensemble de l'organisation de l'action pour que tout soit prêt le jour J.

Pendant l'action, ce sont les chefs d'orchestre des militants. Ils vérifient que tous les militants accomplissent bien leurs tâches et que la chronologie de l'action est bien respectée.
- Les activistes :
Leur rôle est de réaliser l'action et de porter son message. En l'occurrence, les activistes seront les personnes qui vont poser les autocollants sur les produits. Ils sont concentrés sur leur objectif d'étiqueter et essayent de ne pas être perturbés par des sollicitations extérieures. En général, ce sont les activistes qui s'exposent le plus à des risques juridiques car ce sont eux qui réalisent le geste de l'action.
- Les peacekeepers (ou anges gardiens) :
C'est un rôle très important car ce sont eux qui protègent les activistes contre les perturbations extérieures. Ils sont le tampon entre les activistes et l'environnement de la cible. Leur rôle est d'éviter que la tension monte entre les activistes et le personnel de sécurité, les forces de l'ordre, les salariés de la cible, les passants curieux...

Pour cela, ils doivent impérativement rester dans une attitude non violente et expliquer l'action, son caractère non violent sans dégradation de matériel, le message de fond, la durée de l'action...

En gros, leur rôle est de rassurer les personnes qui subissent l'action et apaiser les tensions pour que tout se passe bien. Leur discours est le suivant face aux représentants de la cible :
 - *“Bonjour, c'est une action de désobéissance civile non violente.*
 - *Nous n'allons pas commettre de dégradation.*

- *Nous voulons seulement informer votre clientèle qu'ils consomment des OGM sans le savoir. Nous allons coller des autocollants sur les produits sans les détériorer et vous pourrez quand même les vendre après la fin de l'action.*
- *nous voulons interpeller le gouvernement sur ce sujet.*
- *Nous ne resterons pas longtemps."*

- *Le contact police :*

En cas d'intervention policière, peu probable pour cette action, le contact police est l'interlocuteur principal des forces de l'ordre. Il ne se présente surtout pas comme responsable de l'action, mais comme l'interlocuteur privilégié avec la police.

Son rôle est de retarder au maximum l'évacuation des activistes en jouant la montre, afin que l'action puisse se dérouler comme prévue.

- *Les porteurs de banderoles :*

Ce sont les personnes qui vont déployer et porter les banderoles sur lesquelles sont affichés les messages.

C'est important que les banderoles soient bien positionnées afin qu'on puisse les voir sur les photos qui seront envoyées aux médias locaux et diffusées sur les réseaux sociaux de Combat Monsanto et ses partenaires.

- *Les médiactivistes :*

Pour que votre action ait un impact fort, il est indispensable qu'elle soit visible. Pour cela, vous pouvez nous envoyer des photos en direct, publier des messages sur les réseaux sociaux et faire si possible une vidéo que vous nous transmettez après l'action.

Les médiactivistes sont les personnes qui vont communiquer sur les réseaux sociaux en direct de l'action grâce à leur smartphone et à la procédure de communication que vous recevrez lorsque vous vous serez inscrit.

Il se peut aussi que le rôle du médiactiviste soit de filmer des actes de violence qui pourrait être commis à l'encontre des activistes. Le fait de filmer ces actes peut avoir l'effet de les stopper.

- *Photographe et vidéaste :*

Si les médiactivistes relaient le contenu de l'action en direct sur les réseaux sociaux avec des téléphones, c'est important qu'une personne puisse filmer ou prendre des photos avec un appareil photo de bonne résolution pour les transmettre ensuite aux médias.

Les vidéos remportent toujours beaucoup de succès sur les réseaux sociaux, pensez-y et tentez de produire un petit film. Aussi celle-ci permet de présenter le fond de la campagne en intégrant les prises de parole.

- *L'animateur-trice :*

C'est la personne qui va mettre de l'ambiance pendant l'action. Le but étant d'amener les clients autour des activistes. Idéalement armée d'un mégaphone, elle explique au public ce qui est en train de se passer et elle peut lancer des slogans pour que les activistes les reprennent en cœur.

- Le contact presse :

Cette personne tentera de contacter des journalistes locaux avant l'action pour les inviter à venir. C'est elle aussi qui les accueillera dans un endroit à proximité de la cible, pour que celle-ci ne soit pas dévoilée en avance, et qui va les conduire jusqu'à la cible. Après l'action, c'est elle qui s'occupe d'envoyer le communiqué de presse (CP). Lorsque vous avez les journalistes sous la main, tentez toujours d'obtenir leur numéro de téléphone qui est le meilleur moyen de les joindre pour la suite et aussi leur adresse mail pour l'envoi du CP.

- Le porte parole :

C'est la personne qui va prononcer le texte de la campagne. C'est elle qui connaît le mieux le sujet et qui sera capable de parler facilement du sujet. Ce rôle peut être doublé avec celui du contact presse. Elle doit présenter le fond de l'action et être capable de répondre aux questions des journalistes.

Pour être à l'aise sur cette action, envisagez entre 16 et 22 personnes. Vous aurez besoin de :

- un.e coordinateur.trice, ou un binôme
- 2 à 4 peacekeepers
- 1 contact police
- 1 médiactiviste pour prendre des photos et relayer sur les réseaux sociaux
- 1 photographe
- 1 vidéaste
- 2 à 4 porteurs de banderoles
- 1 animateur.trice
- 1 porte-parole
- 1 contact presse
- 4 à 6 activistes

Si cela s'avère difficile, compter à minima entre 10 et 12 personnes :

- 1 coordinateur.trice
- 2 peacekeepers → un des deux deviendra le contact police si cela s'avère nécessaire
- 1 médiactiviste → il-elle pourra aussi prendre les photos pour le CP
- 1 vidéaste
- 2 porteurs.euses de banderoles
- 1 contact presse → qui devient aussi le porte-parole
- 2 à 4 activistes

Comme décrit juste au-dessus, vous aurez besoin de compétences spécifiques comme une personne qui soit à l'aise avec la communication sur les réseaux sociaux pour communiquer sur votre action et interpeller le gouvernement, une personne qui sera à l'aise avec le fond de la campagne pour en parler à la presse, etc...

Attention : le but n'est pas forcément de trouver des professionnels de l'image ou du porte-parolat médiatique. Vous avez sûrement dans votre entourage des personnes engagées qui connaissent bien les réseaux sociaux ou la photographie, par exemple. C'est le moment de les contacter pour leur demander de participer à votre action !

Pour recruter du monde pour votre action, plusieurs possibilités s'offrent à vous :

- faire appel aux associations/collectifs déjà existants autour de chez vous (Faucheurs Volontaires, Alternatiba / ANV COP21, ATTAC, les Amis de la Terre, Greenpeace, Nous Voulons des Coquelicots, Confédération Paysanne, France Nature Environnement, Extinction Rebellion etc...). Suivant la thématique, vous pouvez créer des partenariats avec des associations qui sont mobilisées sur la question et qui pourront fournir des forces vives pour votre action.
- organiser une réunion publique avec un intervenant, la projection d'un documentaire sur le thème des OGM, un cercle de parole sur la question. Vous pourrez facilement, en tant qu'organisateur de la soirée, consacrer un temps pour présenter l'action ainsi que procéder à du recrutement.
- mobiliser votre entourage, les personnes que vous connaissez et se sentent concernées par la question.

Le recrutement est très important parce que vous allez potentiellement former un groupe de personnes avec lesquelles vous aurez l'occasion de mener des actions pour d'autres occasions.

Une fois que vous aurez recruté assez de monde, vous pourrez vous répartir le travail de préparation, la logistique, la communication, les liens avec les médias etc...

4. Repérer une cible

CHOISIR LA CIBLE

Elle doit impérativement vendre les produits que nous dénonçons (ils sont répertoriés dans le kit de mobilisation). L'idéal est de cibler un supermarché à grande fréquentation un jour de forte affluence.

Pour choisir votre cible, vous devez aussi réfléchir aux endroits où vous allez donner rdv aux médias et briefer les participants à l'action.

Vous devrez anticiper les temps de trajets entre tous ces lieux pour bien respecter les horaires de votre action.

REPERER LA CIBLE

Une fois que vous avez choisi la cible qui vous paraît idéale ainsi que l'horaire, il est important de la visiter idéalement à l'horaire que vous avez choisi pour l'action pour :

- repérer les entrées, sorties sans articles, les distances avec l'extérieur.
- évaluer le niveau de sécurité → Combien de vigiles à l'entrée de la grande surface ? Combien de vigiles à l'entrée du magasin, aux caisses, à la sortie ? Combien sont-ils en tout ? Quel est leur comportement ?
- repérer les rayons qui vous intéressent et les produits que nous désignons dans le brief.

Il est très important de procéder à ce repérage car cela vous permettra de calculer le nombre de personnes dont vous aurez besoin pour chacun des rôles et d'être déjà familiarisé avec les lieux le jour J.

N'hésitez pas à prendre des photos (discrètement) de tous les éléments qui paraissent importants. Vous pourrez vous en servir pour votre brief. Les activistes pourront plus facilement se projeter dans l'action avec des photos lors du briefing.

REPERER UN LIEU DE BRIEFING

Avant le début de l'action, vous devrez faire un briefing à toutes les personnes participantes afin d'expliquer pourquoi elles sont mobilisées, le contenu de l'action, son déroulé, les rôles de chacun, etc...

Vous devez trouver un lieu de briefing qui puisse accueillir l'ensemble des participants. A partir du lieu du briefing, vous devrez vous rendre sur le lieu de l'action. Veuillez à bien repérer le trajet entre les deux lieux afin de ne pas perdre de temps.

REPERER UN LIEU DE RENDEZ-VOUS POUR LES MEDIAS

Vous allez contacter les médias. Même si l'action est publique et n'est pas confidentielle, pour garantir l'effet de surprise dans le supermarché, les informations sur la cible ne devront pas être transmises aux médias. Aussi il est nécessaire de pouvoir accueillir les journalistes avant le début de l'action pour répondre à leurs questions avant de les diriger vers la cible. Vous devez donc trouver un lieu qui ne soit pas loin de la cible.

5. Préparer le matériel

Pour cette action, peu de matériel est à préparer. Vous allez recevoir les autocollants.

Vous devrez uniquement préparer les banderoles qui doivent porter les messages pour le public et les médias. Un mégaphone peut également être utile pour faire entendre les revendications dans le supermarché.

Pour la fabrication des banderoles, organisez un atelier de fabrication. Cela peut aller très vite. Grâce à un vidéoprojecteur, projetez le texte et les logos sur un tissu à la bonne taille pour dessiner à la main avec un marqueur les contours des lettres du texte puis coloriez les lettres.

Lorsque vous serez inscrit.e pour organiser l'action, vous recevrez un document avec toutes les infos nécessaires pour confectionner vos banderoles (deux suffiront).

6. Communication externe

La stratégie de cette action repose sur la communication. Il s'agit d'une action de lancement de campagne donc il faut exprimer nos revendications et les porter jusqu'aux oreilles du gouvernement. Le but de cette action est donc d'interpeller celui-ci et le forcer à se positionner sur la question des OGM cachés.

Pour cela, il est impératif que toutes les actions qui auront lieu assurent leur propre communication pour interpeller journalistes et hommes / femmes politiques.

Deux vecteurs de communication sont présentés ci-dessous.

MOBILISER LES MEDIAS LOCAUX

Il est indispensable que vous contactiez les médias locaux. La multiplication des articles au niveau local permettra de mobiliser les médias nationaux.

Pour cela, recenser les médias locaux : médias indépendants, presse écrite locale, France 3, etc...

Rechercher sur leur site internet les contacts téléphoniques et mails et n'hésitez pas à appeler ou envoyer un mail afin d'expliquer notre campagne et les raisons de notre mobilisation. Le but de l'opération est d'obtenir la venue de journalistes le jour de l'action.

Si vous ne connaissez personne, vous serez probablement transféré.e de service en service avant de tomber sur la personne qui pourra traiter votre sujet. Vous devrez "séduire" les journalistes en leur expliquant le fond de la campagne sur les OGM cachés et la stratégie de cette action (action de communication dans le but d'interpeller le gouvernement), afin qu'ils se déplacent sur votre action.

Attention de ne pas divulguer le mode opératoire de l'action (étiquetage de produits en supermarché). Il faut attirer leur curiosité sans pour autant dévoiler le scénario de l'action pour garder sa confidentialité.

C'est important de créer un contact avec des journalistes, même s'ils ne se déplacent pas le jour de l'action, vous pourrez toujours leur transmettre le CP qu'ils pourront reprendre pour publier un article.

Lorsque vous serez inscrit.e pour organiser l'action, vous recevrez par mail un exemple de CP à transmettre aux journalistes en l'adaptant à votre contexte.

GERER LA COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Ce point est crucial. La communication sur les réseaux sociaux est la pierre angulaire de notre action.

Twitter est le réseau social le plus utilisé par les hommes et femmes politiques et les journalistes. C'est l'outil qui permet d'interpeller le plus facilement ces personnes influentes. Dans chaque tweet, vous pouvez interpeller une personne en tapant son nom précédé d'un @ et parler d'un sujet en ajoutant un # avant de le citer (en un seul mot sans espace, mais avec une majuscule au début de chaque mot : #StopOgmCachés). Attention, chaque message ne peut contenir plus de 280 caractères (ponctuation comprise). Prévoyez donc des messages courts mais concis (auxquels vous pouvez rajouter des liens et évidemment des photos et vidéos de votre action).

Facebook est le réseau social qui permet d'informer le public de la réalisation de nos actions. Cela permet de communiquer sur le fond de la campagne et de présenter nos revendications afin de faire monter la question des OGM cachés dans le débat public.

Pour vous accompagner dans cette démarche, nous vous transmettrons par mail une proposition de plan de communication.

7. Communication interne

Afin de faciliter la communication interne entre les personnes impliquées dans l'organisation de l'action, vous pouvez utiliser des messageries instantanées, comme Whatsapp (qui appartient à Facebook), mais il faut privilégier des messageries cryptées indépendantes comme [Telegram](#) ou [Signal](#). Vous pouvez facilement télécharger ces applications sur votre ordinateur et smartphone. Ces outils permettent de créer des boucles de conversations thématiques incluant uniquement les personnes concernées et donc de libérer votre messagerie mail, tout en augmentant la lisibilité des conversations.

8. Briefing / Débriefing

BRIEFING

Le jour de l'action, vous devrez faire un briefing à tous les participant.es pour expliquer les enjeux politiques, stratégiques et opérationnels de l'action, mais aussi son déroulé, le rôle de chacun, les risques juridiques encourus, etc...

Voici le plan de ce briefing que vous devrez compléter :

- intro → tour de présentation des personnes présentes (important pour faire connaissance et tisser des liens)
- présentation du contexte politique
- présentation des objectifs :
 - politiques → interpeller le gouvernement pour le faire réagir / faire monter cette question dans le débat public en sensibilisant les gens sur le sujet
 - opérationnels → étiqueter des produits contenant des OGM cachés / créer du contenu (image, vidéo) pour alimenter une communication bien ciblée
- présentation de l'action :
 - rappel du consensus de l'action qui est non violente
 - localisation de la cible
 - déroulé de l'action → bien expliquer que les autocollants se placent sur les produits de manière à ne pas les dégrader
 - explication de chaque rôle
 - distribution des rôles → certains devant être déjà donné avant, comme le médiactiviste, photographe, vidéaste, porte-parole
- distribution du matériel pour les personnes concernées (autocollants, banderoles, mégaphone si vous voulez en utiliser un, etc...)
- énoncé des risques juridiques

N'hésitez pas à vous servir de photos de la cible, ou bien de plan (Mappy) pour clarifier au maximum vos explications.

DEBRIEFING

Lorsque l'action est finie, il est important que tout le groupe se retrouve afin de procéder à un débrief. Cela permettra à tout le monde de s'exprimer sur ce qu'il a ressenti et de faire des retours sur l'efficacité de l'action, dans sa préparation comme dans sa réalisation. Ces retours vous permettront de vous perfectionner pour les fois suivantes jusqu'à ce que vous deveniez un expert de la désobéissance civile non violente.

Au final, une fois le débriefing effectué, n'oubliez pas de fêter votre action et profitez-en pour faire plus ample connaissance avec les participant.es pour commencer à former un groupe d'activistes qui agira à d'autres reprises.