

SE MOBILISER POUR LA JUSTICE CLIMATIQUE. MODE D'EMPLOI.



**TERRE
SOLIDAIRE**
Soyons les forces du changement



- 06** **FICHE 1**
Visuels, messages et outils de la Campagne
- 08** **FICHE 2**
Se mobiliser
Animer une séquence pour présenter la Campagne
- 10** **FICHE 3**
Se mobiliser
Animer avec un quiz pour introduire les grands thèmes de la Campagne
- 12** **FICHE 4**
Se mobiliser dans la rue
Organiser un safari du Greenwashing des multinationales dans les rues de votre ville
- 14** **FICHE 5**
Se mobiliser dans la rue
Organiser un photomaton animé
- 16** **FICHE 6**
Se mobiliser dans la rue - Boîte à idées pour rendre visible la campagne dans l'espace public
- 18** **FICHE 7**
Communiquer avec les médias et les réseaux sociaux
- 21** **FICHE 8**
Foire aux questions et contre-arguments
- 26** **FICHE 9**
Quelques ressources pour vous accompagner

Ce livret justice climatique est édité par le Comité catholique contre la faim et pour le développement (CCFD-Terre Solidaire). Directrice de publication : Sylvie Bukhari-de Pontual. Coordination rédactionnelle : Stéphane Duclos. Rédaction : Alice Idrac, Laurent Colas, Béatrice Mamdy. Responsable de production : Laurine Gatefait. Relecture : Stéphane Duclos, Jeanne-Maureen Jorand, Myrto Tiliadaki. Conception graphique : M&C Saatchi Little Stories / Figures Libres. Imprimerie : Sipap-Oudin.

Photographies : Couverture : Éric Garault/CCFD-Terre Solidaire - Little Stories, p. 8 : inconnu.e, p. 10 : Marguerite Chadi/CCFD-Terre Solidaire, p. 12 : CCFD-Terre Solidaire, p. 14 : Vincent Allemand/CCFD-Terre Solidaire, p. 16 : Françoise Larssonneur/CCFD-Terre Solidaire, p. 17 : inconnu.e, p. 18 : CCFD-Terre Solidaire, p. 21 : Patrick Piro/CCFD-Terre Solidaire, p. 22, 24 : Jean-Claude Gérez/CCFD-Terre Solidaire, p. 25 : MST/CCFD-Terre Solidaire

Brochure imprimée sur un support 100 % PEFC, contribuant à la gestion durable des forêts. PEFC (Program for the endorsement of the forest certification schemes)

Dépôt légal : juillet 2021

Référence : 511 08 21



**POUR ENGAGER OU POURSUIVRE
LE DIALOGUE, RETROUVEZ-NOUS SUR
CCFD-TERRESOLIDAIRE.ORG**

**SUIVEZ NOTRE
ACTUALITÉ**



SOMMAIRE

2021, UNE ANNÉE CLÉ POUR LE CLIMAT.

« La réduction de nos émissions de GES mondiales est actuellement insuffisante. Le dépassement des 3°C de réchauffement vers lequel nous tendons aura des conséquences irréversibles pour l'humanité. »
(GIEC, 2019)

L'enjeu et l'urgence ne sont plus à démontrer. A l'échelle nationale, européenne et internationale, il est urgent de faire des choix politiques radicaux pour réellement marquer une réduction des émissions de Gaz à effet de serre (GES). L'année 2021 est jalonnée de rendez-vous et actualités politiques nationales et internationales sur le climat qui sont autant de leviers pour faire bouger les lignes : les citoyen.nes doivent faire pression sur leurs décideurs et décideuses pour des choix politiques forts.

Point d'orgue de cet agenda, du 1er au 12 novembre 2021, la 26^e Conférence des parties (COP26) à Glasgow, en Écosse. Il s'agit d'une rencontre majeure afin de s'accorder sur les modalités de mise en œuvre de l'Accord de Paris. Elle s'annonce donc comme déterminante, pour les États signataires qui finaliseront le manuel d'application de la mise en œuvre de l'accord. Les enjeux sont :



Revoir à la hausse les engagements des pays signataires



Finalisation du manuel d'application qui doit permettre de fixer les modalités permettant l'atteinte de l'objectif de l'accord de Paris : limiter le réchauffement de 1,5 voire 2°C






Assurer les financements nécessaires à la lutte contre les dérèglements climatiques notamment pour les pays du Sud

C'est dans ce contexte que le CCFD-Terre Solidaire mène une campagne d'envergure en faveur de la Justice Climatique. L'association souhaite faire bouger les lignes : obtenir un Accord de Paris ambitieux sans compromettre (et sans compromis sur) les droits humains et la souveraineté alimentaire.

LES OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE JUSTICE CLIMATIQUE DU CCFD-TERRE SOLIDAIRE

L'objectif central de notre campagne : retirer le secteur des terres de l'article 6 de l'Accord de Paris. Les terres ne doivent pas être au cœur des marchés carbone, comme outils de compensation des émissions. Pour réussir cette campagne, il sera nécessaire :

-  **D'assurer un écho médiatique**
-  **De faire comprendre notre combat au grand public**
-  **De relayer au maximum notre appel à mobilisation**

IL EST TEMPS D'AGIR. POURQUOI ET COMMENT SE MOBILISER ?

Pour accompagner notre plaidoyer, la mobilisation et la médiatisation sont ici essentielles. L'adhésion de l'opinion publique à une vision critique des stratégies climatiques incluant les mécanismes de compensation carbone constitue un enjeu crucial, tout comme les relais médiatiques de ces messages, qui contribueront à influencer les décideurs. Alors à nous de jouer ! Investir l'espace public et médiatique à travers des actions de rue, l'organisation d'évènements, l'appel à relayer sur les réseaux sociaux nos messages, vidéos, visuels, l'incitation à rejoindre notre combat en signant un appel à mobilisation, rendre visible nos slogans dans les Marches pour le Climat ou grands rassemblements... les modalités d'actions concrètes sont nombreuses, chacun.e peut trouver son levier pour faire bouger les lignes.

QUAND SE MOBILISER ?

La campagne Justice Climatique du CCFD-Terre Solidaire se déroule du 6 octobre au 12 novembre 2021. Mobilisations citoyennes et médiatisation de nos messages pour appuyer notre plaidoyer dans le cadre de la COP26. Communication et médiatisation sur le Rapport plaidoyer qui met en avant trois multinationales qui utilisent la compensation carbone pour s'acheter un droit de continuer à polluer.



Un mode d'emploi mobilisation pour vous accompagner

Ce document est un guide pour vous organiser localement. En fonction de vos envies et capacités, ce livret vous propose de piocher parmi différents formats de mobilisations. Il vous fournit ressources et conseils pratiques.

AVEC QUI ON SE MOBILISE ?

Le CCFD-Terre Solidaire ne s'engage pas seul dans cette campagne, comme toujours nous pouvons nous appuyer sur l'expertise et l'expérience de nos nombreux partenaires. Une trentaine d'entre eux travaillent à nos côtés pour lutter contre ces fausses solutions soutenues par les Etats et les multinationales. Parmi eux, cinq partenaires dits « ambassadeurs » se mobilisent davantage, à l'échelle locale et internationale, et constituent de précieuses ressources pour nous.



CIMI

Brésil

Le CIMI accompagne les peuples indigènes dans leur lutte pour la survie, la protection de leurs terres et la dignité. Il contribue à la mise en valeur des connaissances traditionnelles, du patrimoine culturel et de leur mode de vie en harmonie avec la nature.

CENSAT AGUA VIVA

Colombie

L'ONG Censat accompagne des communautés menacées par des projets d'infrastructures ou des investissements dans les secteurs prédateurs des ressources naturelles. Elle encourage la convergence des luttes des différents acteurs sociaux pour la défense du territoire, des biens communs et de la vie.

CZZS

Bosnie-Herzégovine

L'association CZZS se consacre à l'écologie et la protection de l'environnement. Elle appuie les mobilisations citoyennes locales contre les projets destructeurs de l'environnement, notamment la construction effrénée de barrages sur toutes les rivières de la région.

JUSTIÇA AMBIENTAL !

Mozambique

Engagée sur la justice climatique, l'organisation JA! travaille sur les impacts du développement rapide, incontrôlé et non durable. Elle mène des activités visant à défendre l'utilisation et la gestion de la terre, des forêts et de l'eau par les populations qui en dépendent.

CRAAD-OI

Madagascar

L'organisation Panafricaine indépendante CRAAD-OI a pour mission de promouvoir des alternatives de développement durable centrées sur la réalisation des droits humains et basées sur les principes d'égalité de genre et de justice sociale, économique et écologique.

Fiche 1. VISUELS, MESSAGES ET OUTILS DE LA CAMPAGNE

Tous les outils présentés ci-dessous sont accessibles en format numérique sur le site La Place, dans l'espace *Docuthèque* (> Communication grand public > Campagnes > Justice Climatique).

VISUEL ET MESSAGE

Ces visuels sont à utiliser pour toutes les actions de communication et de mobilisation dans le cadre de la campagne. Ils sont déclinés en différents supports présentés ci-après.



ACCROCHE DE CAMPAGNE

Neutralité carbone : ne soyons pas dupes !

Les multinationales rivalisent de communication sur leur neutralité carbone. Comment ? En plantant des arbres plutôt que réduire significativement leurs émissions de gaz à effet de serre.

Non, planter un arbre au bout du monde ne diminue pas l'impact des activités des plus gros pollueurs.

Oui, cela a des conséquences dévastatrices sur les populations les plus vulnérables et la biodiversité.

Le Hashtag :

#StopCompensation

LES OUTILS DISPONIBLES DANS VOTRE DÉLÉGATION

Les outils ci-dessous seront disponibles dès cet été dans vos délégations, ainsi qu'en version numérique.



Une affiche format A2 avec comme objectifs de sensibiliser le grand public à notre combat tout en renforçant la notoriété du CCFD-Terre Solidaire. À diffuser notamment à l'occasion d'actions de mobilisation et évènements. Cette affiche peut également faire office de pancarte à l'occasion de rassemblement et marches : collée sur un carton, elle fera un visuel fort et rendra visible notre message.



Un flyer format A5 pour inviter à découvrir nos messages, sensibiliser et faire adhérer à notre combat pour des politiques climatiques ambitieuses en faveur d'une réelle baisse des émissions de Gaz à effet de serre. Public cible : Bénévoles et grand public.



Deux stickers reprenant nos messages de campagne. Ils peuvent être distribués à l'occasion d'évènements, collés au sol, sur des panneaux, éléments de signalisation ou d'autres surfaces murales tant que cela ne dégrade pas le mobilier urbain et n'altère pas la lecture des éléments. Visuel Banderole - A venir Une banderole pour être visible lors d'évènements et marches avec le slogan "Non aux fausses-solutions pour le climat". Cette banderole est utilisable au-delà de la campagne. Vous avez la possibilité d'enrichir cette banderole pendant la campagne en agrafant dessus les outils de communication spécifiques de la campagne (#hashtag de la campagne, affiches de la campagne, stickers de campagne)



Un guide de campagne pour s'approprier les thématiques et objectifs. Ce livret vous donne les clés de compréhension, explicite les notions phares et fournit des illustrations afin de comprendre et transmettre les messages de cette campagne. Un livret pour inviter à l'action et porter collectivement cette campagne.

LES OUTILS EN LIGNE

A partir de septembre, de courtes **vidéos** sur la campagne (fausses solutions pour le climat, partenaires, clip de campagne) seront disponibles sur la docuthèque (accès via La Place) et les différents supports web du CCFD-Terre Solidaire. Vous pouvez les diffuser ainsi que les utiliser lors de vos évènements.

Début octobre, **un rapport de plaidoyer** sera disponible. Il décrypte les stratégies de 3 multinationales mettant en avant la compensation carbone, pour illustrer les fausses-solutions pour le climat que nous dénonçons. Ce rapport est destiné principalement aux journalistes, décideurs, partenaires et alliés.

Un appel à mobilisation réunissant organisations de la société civile internationale et citoyen.nes, à diffuser largement et à faire signer lors de chaque évènement que vous organisez.

Les compléments et le matériel de mobilisation du kit de mobilisation : de juin à octobre, des compléments du livret vous seront mis à disposition sur la Place. Par exemple : un communiqué de presse type, un quiz pour réaliser des animations, des visuels, etc. Rendez-vous sur La Place : sur le Groupe "Animer et se mobiliser pour la Justice Climatique" ou sur la Docuthèque.



Il existe une page internet dédiée à la campagne :
ccfd-terresolidaire.org/stopcompensation

Fiche 2. **SE MOBILISER**

ANIMER UNE SÉQUENCE POUR PRÉSENTER LA CAMPAGNE

Voici une proposition d'animation en trois étapes pour vous guider dans le cadre des 2 activités ci-dessous :

- ⊕ Lors d'une soirée d'animation ou d'un café-citoyen. Le principe : S'appuyer et partir des représentations du public, puis approfondir le thème et envisager des actions possibles et accessibles au plus grand nombre.
- ⊕ Lors d'un temps de formation ou d'assemblée régionale. Le principe : Dupliquer la proposition ci-dessous ou la simplifier en insistant sur l'un des trois temps selon l'objectif de votre activité.



1 NOS REPRÉSENTATIONS SUR LE « GREENWASHING »

Pour faire ressortir les représentations de chacun.e, vous pouvez, si vous êtes un groupe de plus de 15 personnes, utiliser la méthode du *World café* (cf. encadré) ou plus simplement un brainstorming à partir de questions (cf. encadré) ou des slogans des affiches ou stickers de la campagne. Vous pouvez aussi démarrer ce temps par la proposition de quiz (cf. fiche 3 de ce guide) en individuel ou en équipe selon le format et le lieu de votre soirée.

2 L'APPROFONDISSEMENT SUR LA QUESTION DU LIEN GREENWASHING / FAUSSES BONNES SOLUTIONS POUR LE CLIMAT ET LA COMPENSATION CARBONE / COP26 / ARTICLE 6 DE L'ACCORD DE PARIS ET LA QUESTION DES TERRES (45MN)

En plénière, faire une mise en commun des perceptions des participants et des leviers et freins.

On peut poursuivre la réflexion par différents moyens :

- 1. Visionnage de la vidéo pédagogique sur la problématique de la campagne** (cf. Docuthèque sur La place/espace Campagne) ou diffusion des affiches et slogans de campagne. Permettre aux participants d'exprimer réactions et questions.
- 2. Intervention d'une personne pour préciser et répondre aux questions ou visionner une ou plusieurs petites vidéos** (cf. Docuthèque sur La place/espace campagne) qui répondent à certaines questions posées (compensation carbone ; enjeux de la COP 26) ou qui témoignent des conséquences des pratiques de compensation carbone, notamment chez nos partenaires.
- 3. Présentation des messages de la campagne et enjeux, calendrier à partir de l'outil PowerPoint** : disponible sur LaPlace dans « Animer et se mobiliser pour la Justice Climatique ».

3 PROPOSITION DE MISE EN ACTION

Pour finir la soirée, il vous faut proposer des formes d'actions accessibles au plus grand nombre pour que l'on atteigne au mieux les objectifs de campagne :

- Action de rue : photomaton animé, stand d'informations, scénette, signature de l'appel à mobilisation, animation d'un quiz, etc.
- Action de rue : animation d'un safari du greenwashing
- Organisation ou participation à un évènement en collectif avec d'autres organisations (Marche Climat, village des alternatives, rassemblement, etc.)
- Informer son réseau personnel en partageant les supports de communication et d'information de la campagne, en proposant de signer l'appel à mobilisation.

La méthode World café

Cette méthode permet de générer, avec des grands groupes, une intelligence et une créativité collective en favorisant une implication personnelle par un partage de récits d'expériences ou de représentations individuelles autour du sujet fédérateur, en l'occurrence ici le *greenwashing*.

1. Regrouper dans une ambiance conviviale, de type café, les Les participant.es autour de tables de 5 à 6 personnes. Leur faire partager un récit/ une conviction personnelle à partir d'une question liée à la thématique abordée.

Durée : environ 10mn

Exemple de question : décrivez ce que vous mettez derrière le mot *Greenwashing*

2. Après les échanges, un.e participant.e du groupe reste à la table comme hôte tandis que les autres (nommé.e.s ambassadeurs et ambassadrices) se dispatchent autour d'autres tables, de manière à ce qu'aucun ambassadeur ne se retrouve avec son groupe d'origine. L'hôte de chaque table invite les ambassadeurs à exprimer les idées clés et les points communs échangés à leur table précédente (sans redire toute la discussion). Objectif : chercher à définir la notion de *greenwashing*.

Durée : environ 5mn

3. Sans changer les groupes (chacun.e reste à sa place), vous pouvez lancer 2 questions d'approfondissement. Exemple : D'après vous, qu'est-ce qui favorise le *greenwashing* (les leviers, les raisons...) ? Qu'est-ce qui pourrait freiner le développement de cette pratique ?

Durée : environ 5mn

4. Si vous avez du temps (15mn), vous pouvez ensuite initier une nouvelle rotation sur les mêmes principes ; vous invitez alors chaque groupe à ne retenir qu'un seul levier et un seul frein, qui seront mis en commun en grand groupe.

Fiche 3. **SE MOBILISER**

ANIMER AVEC UN QUIZ POUR INTRODUIRE LES GRANDS THÈMES DE LA CAMPAGNE

Le principe : aborder la thématique de la Campagne à travers une animation ludique sous forme de Quiz.

Auprès de passant.es dans l'espace public ou auprès d'un auditoire lors d'une rencontre, faire répondre à 10 questions donnant des clés de compréhension et qui déconstruiront quelques idées reçues. Une fois les résultats du quiz tombés et les bonnes réponses explicitées, chacun.e repart avec une action concrète à réaliser.



ATOUTS

Un quiz présente l'avantage d'aborder un sujet et des données complexes à partir d'un support simple, ludique et interactif. Souvent plus efficace qu'un simple exposé réalisé unilatéralement, il permet d'interpeller un public divers et s'adapte à différents contextes : espace public, animation d'un groupe, tenue d'un stand, introduction ou conclusion d'un débat, et même pourquoi pas lors d'une déambulation à la manière d'une enquête ou d'un happening.

POINTS D'ATTENTION

L'animation d'un quiz est une étape, une accroche. Certes elle permet de transmettre un message et des clés de compréhension, mais accompagnée d'une proposition d'action concrète c'est encore mieux. Pensez à préparer l'étape d'après : signer une pétition, se rendre sur le site web pour découvrir les combats du CCFD-Terre Solidaire, visionner une vidéo, réaliser un défi, etc.

EN PRATIQUE, POUR METTRE EN PLACE CETTE ACTION...

Plusieurs modalités d'animation sont possibles en fonction du public visé.

Quelques exemples :



- **Dans l'espace public ou sur un stand** : le quiz peut être visible sur un grand panneau pour attirer l'attention. Invitez les passant.es à tester leur connaissance en tentant de répondre à quelques questions, voire toutes ! Si plusieurs personnes se retrouvent autour du panneau, vous pouvez jouer l'interaction. Une autre façon de faire serait d'imprimer le quiz sur des petits papiers afin d'aller directement vers les passants. voire de créer une mise en scène où vous jouez le rôle d'enquêteurs. Notez leurs réponses. Ensuite annoncez leur score, mais surtout les bonnes réponses en explicitant avec quelques notions clés. En fonction de la tournure des échanges, vous pouvez parler de la Campagne, des enjeux de Justice climatique, du CCFD-Terre Solidaire. Et leur proposer de repartir avec une action concrète ou un défi.
- **Lors d'une rencontre avec un groupe ou un public**, le quiz peut être animé à la manière d'un "Questions pour un champion" en jouant l'interaction entre les participant.e.s seul.e.s ou en sous-groupes. Les questions peuvent être projetées sur un écran, cela permet aux participant.e.s de mieux s'impliquer.



Proposer aux personnes rencontrées de repartir avec un défi : par exemple, aider à déconstruire une idée reçue sur la compensation carbone via une publication sur un réseau social, envoyer à 10 personnes une petite vidéo à ce sujet, questionner les entreprises sur leur affichage « neutre en carbone » lors d'un achat, réduire une source d'émission de carbone dans sa vie quotidienne, etc.



Une proposition de quiz vous sera rapidement transmise par email (pour les référent.e.s de la campagne) et sur La Place (Groupe « Animer et se mobiliser pour la Justice Climatique » ou Docuthèque > Campagne).

Fiche 4. **SE MOBILISER DANS LA RUE**

ORGANISER UN SAFARI GREENWASHING DES MULTINATIONALES DANS LES RUES DE VOTRE VILLE

Un « safari Greenwashing » est une proposition de déambulation festive et conviviale, tel un safari tour dans la jungle, pour mettre en lumière les stratégies de greenwashing d'entreprises multinationales (en français l'éco blanchiment). Cela consiste pour une entreprise à orienter ses actions marketing et sa communication vers un positionnement écologique, à des fins seulement mercantiles.



Le déroulé est assez simple : il faut un guide du safari tour pour animer le groupe, présenter les « fausses bonnes solutions » mises en œuvre par les entreprises repérées et créer une ambiance festive et conviviale. Avec cette proposition, le CCFD-Terre Solidaire souhaite installer « sa marque de fabrique » de mobilisation citoyenne dans la rue ! Il y a déjà eu plusieurs expériences de Safari fiscal aux 4 coins de la France avec des retours très positifs. Pour visualiser des exemples :
<https://vimeo.com/210635521>
<https://www.youtube.com/watch?v=AfUU2cZC3xc>

ATOUTS

Cette action visible peut faciliter la discussion autour de la campagne, aussi bien pour les passant.es qui croisent le safari que les journalistes curieux de cet évènement mêlant action militante, contenu circonstancié, mobilisation théâtralisée et humour. En effet **c'est un moyen simple, convivial et clair d'informer sur des pratiques néfastes de multinationales sans culpabiliser leurs client.e.s ou leurs employé.e.s et sans être en dehors de la loi.** C'est une action de mobilisation où l'engagement personnel est à géométrie variable : les participant.e.s n'ont pas forcément de rôle particulier, si ce n'est de suivre la déambulation et de se laisser aller au jeu du déguisement s'ils le souhaitent ! C'est une action qui peut inviter les passants à se joindre au groupe pour vivre un moment sympa d'échanges entre participants et de sensibilisation.



Pour plus d'informations, contacter les chargé.e.s de développement des régions Centre Val de Loire, PACA Corse, Hauts de France et Aquitaine)

POINTS D'ATTENTION

Si cette action de mob' peut être peu impliquante pour les participant.e.s, les organisateur.rice.s doivent cependant penser à la préparation qui nécessite une certaine anticipation pour :

- **Choisir le tracé en fonction des enseignes à « épinglez »** et des possibilités matérielles de s'arrêter en groupe ;
- **Rédiger les textes pour les entreprises ciblées** (une proposition vous sera livrée à la rentrée de septembre 2021 pour au moins 3 entreprises françaises) ;
- **Penser à la mise en scène du safari et l'écriture des textes des quelques rôles** : le guide du safari tour, l'expert.e qui donnera les infos sur les entreprises (tel un naturaliste qui présente les animaux et leurs modes de vie). Conseil : vous pouvez bien entendu demander de l'aide à des comédien.ne.s pour jouer ces rôles ;
- **Prévoir une personne à l'aise et bien identifiable pour répondre aux journalistes**. Penser, également, à transporter quelques outils/ documentation sur la campagne et le CCFD-Terre Solidaire pour les distribuer lors du Safari ou sur un stand à la fin si vous en prévoyez un ;
- **Confectionner des outils de visibilité pour pimenter votre safari** : drapeaux, fanions... Effets et déguisements rappelant l'univers des safaris... Ainsi que des visuels de communication sur le safari (plan du safari avec les points d'arrêt, les horaires entre autres) ;
- **Imaginer un plan de sécurité comme pour toute déambulation** : à minima déterminer des personnes repérables qui encadreront le cortège durant la marche pour éviter les accidents et faciliter la déambulation.
- **Prévenir les médias locaux une dizaine de jours à l'avance** en leur envoyant des visuels du Safari, avec le tracé du parcours et les éléments presse (cf fiche n° 7 de ce kit de mob')



Pour mettre en place cette action ...
Une fiche avec notamment des éléments sur les entreprises sera disponible à la rentrée (septembre/octobre).
Faites parvenir vos besoins et questions à justiceclimatique@ccfd-terresolidaire.org

Fiche 5. SE MOBILISER DANS LA RUE

ORGANISER UN PHOTOMATON ANIMÉ

Rendre visibles nos messages de campagne en proposant aux passant.e.s d'être pris.e.s en photo avec un panneau mettant en avant les messages clés de la campagne et en les publiant dans la foulée sur les réseaux sociaux. Cette action permet d'interpeller le public via une installation type photomaton et une mise en scène ou un décor qui doit susciter l'attention et la curiosité, mais également de rendre visible notre mobilisation en partageant le plus grand nombre de clichés sur les réseaux sociaux.



ATOUTS

Cette action permet de faire nombre via la publication des photos sur les réseaux sociaux.

Cette action de rue nécessite peu de préparation : identifier le lieu, être au minimum 3 ou 4, imprimer un « fond » pour le décor de la photo, préparer des pancartes avec les messages clés et un minimum de documentation. Elle s'adapte à divers espaces et événements : elle peut se faire sur un stand, à l'occasion d'un temps fort et même de manière mobile lors d'une marche Climat.

Au cas où l'action de rue n'est pas possible, elle peut facilement **se transformer en une action de mobilisation numérique** : lancer le défi dans vos réseaux et publier des photos en format portrait avec dans les mains un des messages clés de la Campagne et accompagné du #StopCompensation.



Vous ne pouvez pas mettre en place une animation « photomaton » ? Réalisez une photo dans un décor original avec le message sur la pancarte orange. Envoyez-là à justiceclimatique@ccfd-terresolidaire.org afin de contribuer à la valorisation de notre mobilisation et postez-là sur La Place (Groupe « Animer et se mobiliser pour la Justice Climatique ») pour donner envie à d'autres de faire de-même. Les 5 photos originales qui auront généré le plus de commentaires et réactions seront postées en story sur le compte Instagram du CCFD-Terre Solidaire

POINTS D'ATTENTION

Choisir un lieu de passage qui permette d'être visibles et d'avoir l'espace pour que les passant.e.s s'arrêtent et prennent le temps d'échanger. Pour attirer l'attention, une personne peut avoir le rôle de créer un peu le « spectacle ». Prévoir à côté du photomaton **un espace documentation et une personne dédiée à la présentation de la Campagne et du CCFD-Terre Solidaire**. Participer et poster une photo sur les réseaux sociaux, c'est engageant, il est nécessaire d'expliquer à chacun.e notre campagne. C'est l'occasion également de faire **signer l'appel à mobilisation**.

Attention au droit à l'image : pas de problème si le ou la participant.e publie lui.elle-même sa photo sur les réseaux sociaux accompagnée du #StopCompensation tel un selfie ; mais si vous publiez vous-même le cliché ou le transmettez à l'association pour publication, vous devez au préalable **recueillir l'accord de cette personne** à travers la signature d'un document d'Autorisation de Droit à l'image. Il existe deux formats pour un.e adulte et pour une personne mineure. Pensez à imprimer plusieurs exemplaires de ce document en amont. A trouver sur docuthèque > campagne > Campagne Justice climatique.

EN PRATIQUE, POUR METTRE EN PLACE CETTE ACTION...

Constituer une équipe de minimum 3 ou 4 personnes.

Définir ensemble une date et un lieu pour l'action. Un repérage peut être nécessaire pour observer l'espace et les passages dans celui-ci.

Annoncer votre évènement dans vos réseaux afin d'inviter à vous y rejoindre. **Demander l'autorisation** à la Mairie ou la Préfecture quelques jours avant l'action pour vous installer quelques heures dans l'espace public. Enfin, n'hésitez pas à communiquer sur votre évènement et la campagne à cette occasion en direction des **médias locaux** que vous aurez invité en amont.

L'installation :

- **Un grand poster en guise de décor pour le photomaton.** Notre conseil : utiliser une des photos utilisées pour le fond des visuels de campagne.
- **Un panneau bien visible mentionnant l'hashtag #StopCompensation** à joindre à chaque publication de photos sur les réseaux sociaux, et les espaces web du CCFD-Terre Solidaire auxquels s'identifier :
Facebook : @ccfdterresolidaire
Instagram : @ccfd.tsolidaire
Twitter : @ccfd_tsolidaire
- **Agrémenter l'espace avec des éléments qui attirent l'attention des passants** : des arbres en cartons (disponibles sur le catalogue en ligne), des animateur.trices déguisé.es, de la musique, etc.
- **Un carton en format A4 ou A3 avec une des phrases d'accroche de la campagne**, que la personne photographiée tiendra dans ses mains.
- **Les autorisations de droit à l'image** en plusieurs exemplaires à signer.
- **Un espace documentation et information** sur la campagne et le CCFD-Terre Solidaire.
- **Pour rendre l'espace encore plus interpellant pour les passants**, vous pouvez imaginer en plus une mise en scène autour du Greenwashing : invitez à venir repeindre une affiche ou un décor avec un balai et de la peinture verte.



Les clichés réalisés et les autorisations de droit à l'image sont à faire remonter par email via l'adresse : justiceclimatique@ccfd-terresolidaire.org. Ils seront utilisés pour valoriser et rendre-compte de notre mobilisation.



+



=



Fiche 6. SE MOBILISER DANS LA RUE

BOÎTE À IDÉES POUR RENDRE VISIBLE LA CAMPAGNE DANS L'ESPACE PUBLIC



PARTICIPER À UNE MARCHÉ OU À UN ÉVÈNEMENT COLLECTIF POUR LE CLIMAT

Les mobilisations vont s'amplifier au cours de cette année clé pour le Climat. Le CCFD-Terre Solidaire se positionne spécifiquement sur un plaidoyer pour l'exclusion des Terres dans les mécanismes de compensation des marchés carbone, mais nous portons un message plus global sur la Justice climatique et pour de vraies politiques climatiques ambitieuses. Nous vous invitons donc à rejoindre les événements collectifs qui seront organisés à l'automne : rassemblements et grandes marches pour le Climat.

Les événements collectifs sont l'occasion d'inviter à se mobiliser avec le CCFD-Terre Solidaire et de rendre visible nos combats et messages.

Idées pour rendre visible le CCFD-Terre Solidaire et nos messages de campagne :

- Se rallier derrière une banderole
- Porter les tee-shirts CCFD-Terre Solidaire si le temps le permet et si vous en avez sinon, utiliser un code couleur pour être facilement repérables ;
- Rallier le rendez-vous de la marche avec des drapeaux CCFD-Terre Solidaire (signes de ralliement) et/ou confectionner des pancartes en collant sur du carton les affiches de la campagne
- Distribuer les flyers et stickers de la campagne

Conseils pour agir dans l'espace public

- Préciser votre objectif. Ex : Interpeller le grand public et les médias sur notre combat.
- Scénariser l'action : définir une mise en scène adaptée à votre objectif et à votre cible. Un.e passant.e doit percevoir le message en un coup d'œil.
- Trouver le lieu pour réaliser l'action en fonction de son objectif : un lieu de passage, un lieu symbolique, un événement, etc.
- Repérer les lieux, leur sociologie (par exemple la circulation des passant.e.s). Anticiper la scénarisation de l'espace (où jouer la scène, où accrocher les visuels, d'où prendre les photos).
- Lister et rassembler le matériel nécessaire à l'action. Prévoir son transport.
- Définir les rôles au sein du groupe. Ne pas oublier le rôle spécifique à la relation avec les médias.
- Prévoir un lieu de rendez-vous et de briefing si besoin (dans un café par exemple, afin que chaque participant.e.s soit informé de son rôle et du déroulement de l'action).
- Quelques jours avant l'action, déclarer l'action de rue auprès des autorités compétentes : La Mairie et si besoin la préfecture. Pour en savoir plus : service-public.fr : *Organisation de manifestations, défilés ou rassemblements sur la voie publique - associations*

- Déambulation animée : imaginer une scénette à jouer au sein de l'évènement pour interpeller les autres participants. Vous pouvez également aller vers les autres en leur proposant d'être pris.es en photo dans un photomaton ambulant, signer l'appel à mobilisation ou tester leur connaissance en répondant au Quiz
- Faire marcher des arbres ! Les forêts sont au cœur de notre campagne. S'il reste dans vos délégations des arbres en carton de la campagne de carême d'il y a quelques années, pourquoi ne pas en faire des objets de visibilité en les customisant et en les portant lors de ces évènements.
- Communiquer sur les réseaux en amont, pendant et après la marche.

Inviter à se mobiliser en rejoignant une délégation CCFD-Terre Solidaire lors de ces évènements :

- Annoncer la marche à vos amis et connaissances. Et pourquoi pas se lancer un défi ? chacun.e invite 5 personnes !
- Se retrouver à plusieurs avant l'heure prévue de la marche pour confectionner des pancartes (cartons, marqueurs, baguettes légères) ou une belle banderole. Activité manuelle qui fédère. Ou bien se retrouver en amont pour partager un café ou un pic-nic, l'occasion d'accueillir de manière conviviale des nouvelles et nouveaux.

Et bien sûr, n'hésitez pas à faire des photos et des interviews en situation et les poster sur les réseaux sociaux au plus vite pour faire connaître nos engagements.

LANCER LE DÉFI DE DIFFUSER UNE OU PLUSIEURS VIDÉOS DE CAMPAGNE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour faire grossir la mobilisation citoyenne sur nos thématiques de campagne, vous pouvez inviter le public à

être acteur et vecteur de mobilisation : Proposez le défi « **fais tourner la vidéo** ». Il s'agit de transmettre l'une des courtes vidéos de la campagne sur ses réseaux sociaux, et inviter d'autres à le faire à leur tour. Pour une meilleure « viralité » de nos vidéos, proposer aux participants d'accompagner leurs posts par le **#StopCompensation**.

PORTEUR DE PAROLES

Le porteur de parole est une méthode d'animation de débat de rue visant à recueillir des témoignages sur une question donnée. A partir de cette question rendue publique et affichée sur un panneau, les porteurs de parole suscitent les questionnements parmi les passants, les interrogent, débattent et recueillent leurs propos qu'ils valorisent en les affichant à côté de la question.

Son objectif : permettre au grand public de s'exprimer et débattre sur notre sujet de campagne et dans un second temps proposer de rejoindre nos actions.

Comment s'y prendre ? La question/affirmation doit être simple dans sa formulation et permettre des réponses polémiques. Eviter les questions moralisantes. Il faut que la question ait un intérêt certain ; une question dont on attend réellement des réponses. Une pancarte avec la question à réaliser et/ou suspendre en fonction du lieu de votre rassemblement. Vous pouvez vous inspirer de la fiche n°8 Foire Aux Questions pour définir votre question.

Le lieu doit être un lieu de passage, propice à la flânerie. L'aménagement de l'espace doit être pensé en 3 zones : 1 de lecture (généralement des guirlandes de panneaux à l'aide de ficelle et pinces à linge), 1 d'écriture (table) pour la rédaction des panneaux, 1 conviviale où les discussions peuvent se prolonger et de la documentation.



De nouvelles idées de mise en scène pour les actions de rue vous seront proposées à la rentrée de septembre. Toutes actions de sensibilisation et de mobilisation sont bienvenues. N'hésitez pas à mettre vos évènements prévus cet automne aux couleurs de la campagne et prendre un temps de présentation. Cela peut se faire dans le cadre notamment des évènements AlimenTerre et Festisol.

Fiche 7. COMMUNIQUER

LES MÉDIAS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX



La médiatisation de nos messages et actions dans une campagne est d'une importance majeure. Elle est complémentaire des actions de mobilisation citoyenne et de plaidoyer. Trouver la formule parfaite pour une communication efficace est loin d'être simple, notamment avec des supports et des médias en constante évolution. Quelle est ma cible ? Quel(s) média(s) me permettra(ont) de l'atteindre ? Quel message pourra la toucher et/ou la mobiliser ? Ces trois questions sont à l'origine de toute stratégie de communication et nous permettent d'avancer dans la bonne direction.

RELATIONS MÉDIAS : « SAVOIR PARLER DE LA CAMPAGNE »

Début septembre, une fiche clé-en-main sera diffusée par email et via les espaces sur La Place, pour parler de la campagne :

- En 1 minute à un journaliste
- En 5 minutes à un journaliste

RELATIONS PRESSE : DOSSIER ET COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Voici quelques conseils techniques pour rédiger un communiqué de presse (CP) et un dossier de presse spécifique à votre évènement.

(Un communiqué générique et des éléments pour le dossier de presse vous parviendront en septembre juste avant le lancement de la campagne).

Les photos

- Elles doivent être en haute définition
- Elles sont libres de droit (ne pas oublier de mentionner les crédits photographe si besoin)
- Elles sont envoyées avec le CP en pièce-jointe ou accessibles facilement au téléchargement
- Elles illustrent en un clin d'œil le contenu du CP et le message à faire passer
- Il vaut mieux 2-3 très bonnes photos que 15 photos imparfaites
- Bien vérifier que les photos correspondent à l'image/message que l'on veut mettre en avant. Par exemple, à adapter au contexte (la diversité, l'activisme, l'engagement, la foule, le sérieux, etc.)

Les étapes

En amont

- Créer son fichier presse, regroupant l'ensemble des contacts médias (nom du média, nom du/de la journaliste, mail, etc.)
- Rédiger le CP en amont de l'action ou de l'événement (si besoin, écrire différents scénarios).
- Vérifier que le CP respecte bien le cadre de l'association et ne tombe dans aucun écueil
- Faire relire pour vérifier que tout est clair et qu'il n'y a pas de fautes

L'envoi

- Si le CP a été préparé en amont, il n'y a plus qu'à l'ajuster en rajoutant les détails factuels (nombre de personnes, heure exacte) et à le relire une dernière fois
- Sélectionner les photos et vérifier que les liens internet sont valides
- Envoyer au fichier presse
- La clé du CP : le timing !
 - C'est vous qui devez maîtriser la communication de votre événement : votre CP doit arriver dans les temps !
 - Le CP doit être envoyé maximum une heure après la fin d'une action/d'un événement
 - Un CP envoyé le jour d'après ne sert à rien
 - L'astuce : connaître les horaires des rédactions pour adapter la communication ! Privilégier les envois le matin, afin que les journalistes aient le temps d'écrire leurs papiers/de faire leur reportage

Après

- Faire une revue de presse de son action
- Remercier les journalistes qui ont couvert l'action et les ajouter si besoin au fichier presse
- Signaler les grosses erreurs, mais sans mettre en péril la relation

Le fichier presse

- N'y mettre que des journalistes concerné-e-s (ex : les journalistes environnement du journal local seront plus à même d'être intéressé-e-s que les journalistes sport) ainsi que les rédacteur-ice-s en chef
- Actualiser régulièrement son fichier presse et noter le suivi des interactions avec les journalistes (appels passés, qualité de la relation, articles écrits)
- Soigner ses relations presse ! L'idéal est de connaître le mode de fonctionnement des journalistes : celles et ceux qui préfèrent les mails aux textos, les appels après l'envoi d'un CP, etc. Bien les noter pour éviter les impairs !

N'hésitez donc pas à contacter les médias locaux pour les intéresser à notre démarche et les inviter à vous suivre dans vos mobilisations. Vous pouvez trouver la liste des médias régionaux sur [vox public](#).

COMMUNIQUER VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX (TWITTER ET FACEBOOK)

L'utilisation des réseaux sociaux est un moyen très efficace pour faire connaître son action, la valoriser et multiplier son impact. Cela permet également de toucher un public plus large et ainsi lui donner envie de rejoindre votre action ! Pour booster votre impact de diffusion, vous pouvez nouer un partenariat avec un "influenceur local" (c'est à dire une personne qui est suivi sur les réseaux sociaux par de nombreuses personnes pour le contenu ou la qualité de ce qu'elle poste).

Les écueils à éviter

- Les fautes d'orthographe : elles vous font perdre en crédibilité
- Une présentation brouillonne : elle ne donne pas envie de lire le texte
- Le pamphlet : un CP n'est pas un billet d'humeur ou un article pour le blog de votre organisation. Pour gagner en crédibilité, le CP doit être factuel, donner des dates, des lieux, des chiffres, décrire les situations. Les prises de position et les jugements de valeur sont réservés aux citations. Attention, dans les prises de position, à ne pas heurter les sensibilités.
- Le jargon militant : nous utilisons un vocabulaire qui nous est propre. Le vocabulaire doit être simple et facile à comprendre par tou.te.s. Pour l'instant, il n'est pas d'usage de féminiser un CP.
- Le CP qui arrive trop tard : en quelques heures, un CP peut vite devenir obsolète.



FACEBOOK

Avant

- Communiquer le lieu, la date, l'horaire de l'action et toute autre information utile quelques semaines en amont (sauf pour les actions où un effet de surprise est attendu) et faire un rappel la semaine précédente ou la veille.
- Créer un « évènement » depuis votre page Facebook locale (si vous en avez une) et inviter vos contacts susceptibles d'être intéressés.
- Inviter les éventuelles autres organisations avec qui vous souhaitez organiser la mobilisation à diffuser l'évènement.
- Publier des contenus en rapport avec l'action dans l'évènement Facebook (articles pour sensibiliser, déroulé de l'action, programme, listes des invité-e-s...)
- Diffuser l'information dans les groupes Facebook militants auxquels vous avez accès.

Pendant

- Annoncer dans l'évènement Facebook que vous êtes en place, quelques minutes avant le début de l'action
- Faire des posts réguliers en temps réel décrivant le déroulement de l'action avec si possible des photos.

Après

- Faire un retour sur action (au plus tard 2 jours après) par la publication d'un album photos, article sur votre page Facebook, relais d'un article de presse parlant de votre action. Partager ces retours dans l'évènement Facebook si vous en aviez créé un, afin que les participant-e-s en soient notifiés directement.
- Remercier les participant-e-s dans l'évènement Facebook et annoncer les éventuelles prochaines actions de mobilisation.



TWITTER

Avant

- Reprendre l'hashtag* de la campagne. A utiliser systématiquement et par tout le monde pendant toute l'action (avant, pendant et après) **#StopCompensation**
- Communiquer le lieu, la date, l'horaire et toute autre information utile quelques semaines en amont (sauf pour les actions où un effet de surprise est attendu) et les répéter régulièrement jusqu'à l'évènement.
- Ne pas hésiter à publier des tweets de teasing** avec l'hashtag
- Choisir la personne qui aura la responsabilité de tweeter pendant l'action (avec l'hashtag)
- Informer votre communauté présente sur Twitter de l'action à venir pour qu'ils puissent relayer vos tweets*** le jour j.

Pendant

- Décrire ce qu'il se passe, tweeter les revendications, publier des données clés, des citations... avec des photos ou vidéos prises sur le vif en utilisant systématiquement le hashtag.
- Ne pas hésiter à retweeter d'autres personnes commentant l'action.

Après

- Annoncer les résultats de l'action, remercier les bénévoles et participant.e.s, inviter le public à s'informer de manière plus approfondie en renvoyant vers de la documentation et d'autres outils (site, page Facebook...)
- Donner rendez-vous pour une prochaine action.

Conseils

- Quelques tweets rédigés à l'avance peuvent vous être utiles pour ne pas oublier lors de l'évènement
- Préférer répondre calmement plus tard à une attaque plutôt que vous faire entraîner dans une conversation délicate et chronophage pendant votre action.
- Ignorer les trolls (= personnes qui génèrent des polémiques artificiellement pour détourner l'attention sur un sujet volontairement délicat, dans le seul but de contempler la controverse créée).

Lexique

*Hashtag

mot clé utilisé avec un dièse collé avant, afin qu'il devienne cliquable et que tous les messages (tweets) comportant ce mot clé s'affichent dans un même flux d'actualité.

**Teasing

diffusion de petite vidéo "bande annonce" (= teaser) pour présenter et inviter à une action

***Tweet

message publié sur le réseau social Twitter

@nomducompte :

nom d'un compte avec une arobase « @ » permet de citer, de discuter ou d'interpeller un autre compte (le compte en question reçoit une alerte)

Fiche 8. FOIRE AUX QUESTIONS ET CONTRE-ARGUMENTS

Voici quelques questions-typiques ou contre-arguments auxquels vous pouvez être confronté.es lors de vos actions de mobilisation dans le cadre de la campagne, ainsi que des éléments pour y répondre. Pour aller plus loin et affiner vos éléments de langage, nous vous invitons à vous approprier le *Guide de la campagne* et les ressources listées dans la Fiche 9.

POURQUOI PORTER UNE CAMPAGNE À L'OCCASION DE LA COP26, ALORS QUE DE NOMBREUX ACTEURS DÉNONCENT CES ESPACES DE NÉGOCIATIONS INTERNATIONAUX ?

Les Conférences des parties sur le climat (COP) peuvent parfois être vues comme des espaces où les États et leurs représentants rivalisent de grandes déclarations sans que celles-ci soient suffisamment suivies d'actions concrètes. Pourtant, le multilatéralisme sur le climat est bien structuré et organisé –contrairement à d'autres domaines, comme l'économie. Il reconnaît la représentation des divers intérêts (participation des ONG, du secteur privé et de la recherche). Le CCFD-Terre solidaire a fait le choix de s'y investir, convaincu de la complémentarité entre une présence « dedans » et « au dehors » de ces lieux de négociations. En effet, il est essentiel de porter à l'intérieur de ces espaces internationaux la voix des citoyens et en particulier des premiers concernés et des plus affectés par la situation et de ne pas laisser des intérêts privés accaparer davantage les espaces onusiens. De nombreux arbitrages se jouent lors de ces rencontres, qui appellent une représentation et une participation de tous les pays et de toutes les parties prenantes.

Mais il ne faut pas tout attendre des négociations intergouvernementales – une mobilisation des opinions publiques et des réseaux militants reste indispensable pour faire pression, donner à voir les actions en œuvre, dénoncer quand nécessaire. Les bénévoles du CCFD-Terre Solidaire y contribuent !

LA STRATÉGIE DU « ZÉRO ÉMISSION NETTE » EST LA SOLUTION. PAS SI SIMPLE !

L'objectif central de l'Accord de Paris est de limiter le réchauffement climatique à 1,5 voire 2 degrés Celsius. Pour atteindre cet objectif, l'Accord de Paris introduit une notion d'équilibre entre les émissions de gaz à effet de serre et la séquestration du carbone. C'est ainsi qu'apparaît la notion de neutralité carbone qui est l'objet de l'attention de tous les États et de nombreux acteurs économiques. Cela signifie qu'un équilibre entre les émissions de GES d'une part, et les « puits de carbone » (naturels : forêt, sols agricoles ; technologiques) d'autre part doit être trouvé avant 2050.

Mathématiquement cela doit nous permettre d'arriver à « 0 émission nette ». Pour simplifier : 1 tonne émise – 1 tonne séquestrée = 0 émission. Ça semble magique ! Mais dans les faits ce raisonnement n'est pas viable.



Cet objectif n'a de sens qu'au niveau mondial. Certains pays, avec beaucoup de forêts, pourront par exemple aller plus loin, tandis que des pays plus petits ou avec peu de capacités naturelles (pays très densément peuplés, principalement montagneux, etc.) seront dans le cas de figure inverse. Cet objectif a donc peu de sens à l'échelle étatique.

Il n'a pas non plus de sens au niveau d'une entreprise. En effet, on voit de plus en plus de multinationales s'emparer du concept et viser la « neutralité carbone », pour l'entreprise elle-même, ou pour ses produits/services. C'est en particulier le cas des compagnies les plus polluantes, telles que les compagnies pétrolières, aériennes, bancaires ou agro-industrielles. Cette course à l'engagement vers la neutralité carbone pose deux problèmes majeurs :

1) La financiarisation des terres qui deviennent des actifs financiers pour lutter contre la crise climatique, entraînant une compétition sur leurs usages, et in fine un accroissement du risque d'accaparement de terres pour y faire « pousser » des puits de carbone, aux dépens de la souveraineté alimentaire des populations locales.

2) La poursuite de cet objectif est un danger pour le climat, car elle fait la part belle à la compensation carbone, et donc à l'idée fausse qu'il est possible « d'annuler » ses émissions. Il détourne ainsi de la priorité qui doit rester une réduction stricte des émissions. C'est donc un outil de greenwashing pour les multinationales, qui, plutôt que de réduire leurs émissions, se contentent de les « compenser ».

« L'IMPACT POSITIF DE CES INITIATIVES DE COMPENSATION SUR LE CLIMAT EST PROUVÉ » C'EST FAUX !

La neutralité carbone est le nouveau concept des multinationales et des Etats qui souhaitent pouvoir continuer de polluer en donnant l'impression de « faire leur part pour le climat ».

L'idée qu'il est possible « d'annuler » ses émissions est fautive. L'être humain n'est pas encore magicien, et n'a pas trouvé comment faire disparaître ses émissions : une tonne de CO₂ émise dans l'atmosphère n'équivaut pas à une tonne de CO₂ séquestrée. Déjà parce que biologiquement, une partie importante du CO₂ séquestré finit par être relâché, mais surtout parce qu'une tonne de CO₂ dans l'atmosphère a un impact immédiat qui perdure pendant environ 100 ans, tandis que la séquestration est un processus biologique lent, peu prévisible, difficilement mesurable et largement surestimé. C'est pourquoi la priorité absolue est d'abord une réduction à la source des émissions.

Les résultats des projets sont susceptibles d'évoluer au fil du temps, par exemple quand le carbone stocké dans les sols est relargué dans l'atmosphère en raison d'aléas climatiques ou de changement dans l'usage des terres.

En bref, la séquestration du carbone dans les sols est difficilement mesurable, non permanente et réversible. Centrer les politiques climatiques sur cette action porte ainsi le risque de ne pas mener une vraie lutte contre la crise climatique.

QUELLES SONT GLOBALEMENT LES FAUSSES SOLUTIONS AU TITRE DE LA NEUTRALITÉ CARBONE QUE NOUS DÉNONÇONS ?

Et Et qui éloignent de vraies stratégies de réduction des émissions. **C'est la compensation par le secteur des terres qui encourage des cultures et des pratiques qui favorisent la séquestration du carbone dans les sols.** Nous pointons ici par exemple un courant important qu'est l'« Agriculture de conservation des sols » dont l'une des caractéristiques peut être l'utilisation du glyphosate (A ce sujet, lire le rapport du CCFD-Terre Solidaire « Nos terres valent plus que du carbone »). A l'inverse d'une transition agroécologique, ces pratiques favorisent les grandes cultures souvent d'export qui ne réduiront pas in fine leurs émissions. Le prisme unique de potentiel de séquestration du carbone à court terme, ne permet pas un changement systémique nécessaire. L'agroécologie permet aussi de favoriser une meilleure gestion et séquestration du carbone dans les sols mais en y associant des évolutions plus globales qui permettent de considérer l'ensemble des problématiques.

Compensation par les technologies de capture de carbone. Par exemple : capter le carbone dans les airs et l'enfourer au fin fond de la terre. Or ces technologies ne sont pas prêtes ni viables aujourd'hui pour une exploitation, elles seront très coûteuses, et encore une fois nous détournent de l'enjeu premier qu'est la réduction des émissions. Les Etats-Unis ont récemment fait des annonces ambitieuses en matière de climat mais l'envoyé spécial, John Kerry a reconnu lui-même que 50 % des réductions à faire avant 2050 viendront de technologies qui n'existent pas encore. Cf : Solving climate change will require "technologies we don't yet have" says John Kerry ([dezeen.com](https://www.dezeen.com))

Les agrocarburants. Un des moyens promus par certaines industries c'est le développement accru des agrocarburants : continuer à voler et rouler tout autant en disant émettre moins car pas de carburant 100 % fossile. Or là-dessus beaucoup d'études montrent, depuis des années, que les agrocarburants : favorisent la déforestation au profit de la production agroindustrielle ; que les cultures destinées aux agrocarburants sont souvent des monocultures très impactantes pour le climat, la biodiversité, l'environnement ; ont des conséquences majeures pour les populations : pertes des terres pour les paysans, dépendances accrues des pays aux importations alimentaires du fait qu'une





grande partie des terres sont converties pour des cultures qui ne sont pas destinées à l'alimentation ; impact majeur sur les prix de l'alimentation.

LA COMPENSATION CARBONE SEMBLE ÊTRE UNE BONNE SOLUTION POUR NOUS AIDER À RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE, C'EST FAUX !

La séquestration du carbone dans les sols, c'est leur capacité à absorber le CO₂ de l'atmosphère pour le stocker. C'est pour cela qu'on utilise le terme de « puits de carbone » naturels pour les sols. C'est un phénomène biologique naturel, et souhaitable dans la mesure où la richesse en carbone d'un sol est associée à sa fertilité.

C'est l'utilisation de la séquestration à des fins politiques et économiques que nous pointons du doigt : séquestrer le carbone dans une logique de compensation des émissions d'un secteur en particulier pour des secteurs les plus émetteurs comme le transport, les énergies ou l'agriculture. Or cela pose deux questions majeures :

1/ La première concerne les objectifs : se focaliser sur la compensation des émissions de CO₂ (notamment par la séquestration du carbone dans les sols) relègue au second plan la réduction drastique et impérative de celles-ci. Ainsi, compenser n'est pas réduire !

2/ L'autre risque porte sur les droits humains : Face à l'épuisement des ressources, les terres suscitent déjà la convoitise en tant que « puits de carbone ». Considérer les sols comme tels, en liant les mécanismes de compensation avec les marchés carbone, augmentera la financiarisation des terres et leur accaparement, au détriment des peuples qui y vivent et s'en nourrissent.

Aujourd'hui, au lieu de proposer de fausses solutions pour le climat, il est urgent d'enclencher des changements structurels face aux impasses du modèle dominant de développement actuel basé sur la surexploitation des ressources, l'accumulation de richesses et la surconsommation. Il est urgent de faire des choix politiques radicaux pour réellement marquer une réduction des émissions de Gaz à effet de serre (GES).

En compensant, c'est le modèle productif très émetteur des pays du Nord que nous ne voulons pas remettre en question. Pour ce faire on séquestre du carbone dans les pays du Sud alors même que ce sont les pays

du Nord qui sont historiquement responsables de la crise climatique, et doivent prendre leur part.

QU'EST-CE QU'UN « MARCHÉ CARBONE » ?

Extraits de « A la poursuite de chimères carbonées » 2021 Amis de la Terre International

Des marchés du carbone ont été créés pour l'échange d'atomes et de molécules de dioxyde de carbone invisibles. Sur les marchés du carbone, des acteurs (gouvernements, entreprises et particuliers) peuvent acquérir et vendre du carbone soit sous la forme d'émissions de gaz à effet de serre évitées (par exemple, en mettant hors service une centrale électrique au charbon et en réduisant la demande, ou en passant à des sources d'énergie renouvelables), soit sous la forme d'absorptions de carbone (plantation d'arbres ou restauration d'écosystèmes). Cela se traduit par l'obtention de « crédits carbone » qui peuvent être revendus sur des marchés.

Il existe deux types de marchés carbonés, les volontaires et les réglementés. Les marchés réglementés sont ceux dans lesquels la réduction des émissions est imposée par la loi, tandis que les marchés volontaires sont ceux où les réductions d'émissions sont mises en œuvre volontairement, par exemple par des entreprises qui ne sont actuellement soumises à aucune obligation légale de réduction des émissions. Certains marchés réglementés, et



tous les marchés volontaires, permettent l'achat et la vente de compensations. Dans un marché réglementé, les entreprises soumises à des obligations en matière de réduction des émissions peuvent s'extraire du domaine réglementé et payer des acteurs non réglementés afin de diminuer des émissions ou d'éliminer du carbone atmosphérique. Elles achètent alors un crédit compensatoire. La définition de la compensation est particulièrement importante lorsque l'on envisage cette pratique dans le cadre des stratégies dites à « zéro émission nette ».

Ainsi, dans le cas des compensations, un acteur continue à émettre du carbone tandis qu'un autre réduit ses propres émissions ou piège du CO₂, théoriquement pour une quantité équivalente. Étant donné que le premier acteur continue d'émettre, il n'y a au mieux aucune réduction globale d'émissions résultant d'une compensation.

PLANTER DES ARBRES, C'EST MAL ?

La plantation d'arbres est une pratique de plus en plus mise en avant pour, par exemple, compenser les émissions d'un vol en avion. Il faudra cependant des années pour que les arbres puissent accumuler l'équivalent carbone. L'annulation d'une émission implique donc que les arbres séquestrant le carbone ne brûleront jamais dans des feux de forêts ni ne se décomposeront jamais. Elle suppose aussi que les pratiques de gestion des forêts resteront stables.

De plus le CO₂ provenant des activités humaines s'ajoute à celui qui circule naturellement dans l'atmosphère ; de ce fait cela exerce une pression importante sur les puits ou réservoirs naturels pour absorber du CO₂ supplémentaire alors que leurs capacités d'absorption sont limitées et les effets de cette absorption continue sont considérables. Par exemple le CO₂ fossile supplémentaire absorbé par les océans augmente nettement leur acidité, ce qui a des conséquences désastreuses sur la biodiversité.

Aujourd'hui en Amazonie, des forêts primaires sont détruites et dans le même temps des plantations d'arbres sont financées dans le cadre de projets de compensation carbone. Or la préservation des forêts naturelles, qui captent le carbone non seulement dans les arbres, mais aussi dans l'humus lié à leur biodiversité exceptionnelle, est un enjeu essentiel. La destruction de ces forêts, véritables puits de carbone, ne peut être compensée par des projets de plantations d'arbres. L'Amazonie émettrait plus de carbone qu'elle n'en absorbe : (<https://reporterre.net/L-Amazonie-emettrait-plus-de-gaz-a-effet-de-serre-qu-elle-n-en-absorbe>)

C'est notre système agricole et alimentaire qu'il faut revoir ! Pas planter des arbres au Congo pour compenser les pertes de l'Amazonie !

« Pour agir sur les émissions du secteur agricole, il suffit d'agir sur le bilan carbone des exploitations » c'est FAUX ! Moins de la moitié des émissions totales de GES dans le secteur agricole proviennent des terres cultivées. Le reste

est issu de la déforestation, de la production et du transport des intrants (engrais, semences, produits chimiques), de l'utilisation d'énergie, de la transformation alimentaire, du conditionnement, du transport et du gaspillage alimentaires.

Dans les projets de compensation, les agriculteurs sont chargés de mettre en place des mesures d'atténuation, alors que les GES pourraient être réduits bien plus fortement en ciblant les pratiques climaticides tout au long de la chaîne d'approvisionnement, et en favorisant des systèmes agricole et alimentaire plus territorialisés. Les mécanismes de compensation carbone tendent à s'intégrer dans des modèles agricoles industriels privilégiant les grosses exploitations qui ont un impact environnemental et climatique particulièrement désastreux. Certains projets augmentent la dépendance des agriculteurs à l'égard de l'agrobusiness en les faisant recourir à des semences génétiquement modifiées ou à des intrants chimiques (pesticides, engrais, etc.). Ces pratiques menacent l'autonomie des agriculteurs en remplaçant leurs méthodes traditionnelles de lutte contre les nuisibles et de fertilisation des sols et elles tendent à appauvrir la fertilité naturelle des sols. Il en résulte une dépendance à l'égard des entreprises multinationales vendant ces intrants, ce qui soulève la question de la manière dont les moyens d'existence des agriculteurs seront affectés une fois que le projet de compensation sera terminé. Les agriculteurs risquent aussi de devenir dépendants des industriels qui achètent leurs produits. Cela réduit aussi la capacité des communautés à développer les marchés locaux pour les populations locales.

La promotion des mécanismes de compensation, dont se sont entichées la finance et l'agroindustrie, détourne les décideurs politiques de la mise en œuvre d'alternatives comme l'agroécologie, plus soutenable, moins coûteuse et beaucoup moins émettrice de gaz à effet de serre.

VOUS DÉNONCEZ DES PRATIQUES, MAIS QUE RECOMMANDEZ-VOUS ?

Pour réduire l'impact du secteur agricole et aider les agriculteurs à s'adapter au changement climatique, il est nécessaire d'adopter une approche systémique de transition vers l'agroécologie. À toutes les échelles, les gouvernements doivent développer une stratégie pour mettre en œuvre une agroécologie qui soit paysanne et solidaire.

L'agroécologie, c'est la promotion de systèmes alimentaires qui intègrent toutes les dimensions de la question de l'alimentation – sociétale, économique, politique, environnementale – au-delà des seules pratiques agricoles. Soutenir l'agroécologie, c'est donc soutenir la protection de la biodiversité, la lutte contre les dérèglements climatiques, la gestion démocratique des territoires et de leurs ressources, l'économie locale et les circuits-courts, l'égalité femmes-hommes... Soutenir l'agroécologie, c'est aussi soutenir l'agriculture familiale et les droits des populations paysannes, en première ligne de la lutte contre la faim dans le monde, comme de nombreux partenaires du CCFD-Terre Solidaire.



Fiche 9. QUELQUES RESSOURCES THÉMATIQUES POUR VOUS ACCOMPAGNER

Vous trouverez ci-dessous les titres et liens de ressources pour vous informer, vous former et animer autour des thématiques de la Campagne.

LES INDISPENSABLES

- Justice climatique : Guide de la campagne
- Rapport sur 3 cas de multinationales (disponible à partir d'octobre)

ARTICLES SUR LES ENJEUX RELEVÉS PAR LE GIEC SUR LES INTERACTIONS DES DÉRÈGLEMENTS CLIMATIQUES AVEC LES TERRES (SÉCURITÉ ALIMENTAIRE, USAGE DES TERRES, DÉSSERTIFICATION, FORÊTS, ET SOLUTIONS ENVISAGÉES)

- « Climat, terres et sécurité alimentaire : les enjeux du nouveau rapport du GIEC » 2019 <https://ccfd-terresolidaire.org/nos-combats/dereglemets/GIEC-securite-alimentaire-6430>
- « Climat : On risque de devoir choisir entre se nourrir et séquestrer nos émissions » <https://www.secoures-catholique.org/actualites/climat-on-risque-de-devoir-choisir-entre-se-nourrir-et-sequestrer-nos-emissions>
- « GIEC : rapport à fort enjeux humains » <https://caritasclimat.fr/2019/08/giec-un-rapport-a-forts-enjeux-humains/>

LES RAPPORTS ET ARTICLES SUR LES THÉMATIQUES DE LA CAMPAGNE

- Article du CCFD-Terre Solidaire « Six mythes autour de la compensation carbone » (2021) <https://ccfd-terresolidaire.org/nos-combats/souverainete/mythe-compensation-carbone-6782>
- Article du GRET « Quelle place pour les marchés carbone dans l'Accord de Paris ? » (2016) https://www.gret.org/2016/05/place-marches-carbone-laccord-de-paris/?fbclid=IwAR3IUWi1Ek477VvQsByBaxwaUAujE5fAjLwHSLWI4cnqIGZ3B_EpYem00
- « Marchés carbone agricoles - Compensation Carbone : fausse solution pour un vrai problème ? » Rapport du CCFD-Terre Solidaire, Carbon Market Watch, Secours Catholique, et IATP marches_carbone_vf.pdf (ccfd-terresolidaire.org)
- « Nos terres valent plus que du carbone » Rapport du CCFD-Terre Solidaire (2018) : La séquestration du carbone dans les terres agricoles, miracle ou alibi ? (...) - CCFD-Terre Solidaire
- « Les pistes inexplorées pour ne pas dépasser les 1,5°C - Le rôle du secteur des terres au cœur d'une action climatique ambitieuse » de l'Alliance CLARA [resume-executif-clara.pdf](https://ccfd-terresolidaire.org/resume-executif-clara.pdf) (ccfd-terresolidaire.org)
- « À la poursuite de chimères carbonées : les concepts trompeurs des marchés du carbone et du "zéro émission nette" » Rapport des Amis de la terre International et collectif <https://www.foei.org/wp-content/uploads/2021/02/Amis-de-la-terre-international-chimeres-carbonees-francais.pdf>



Pour accéder aux ressources citées ci-dessous ainsi qu'à de nouvelles ressources mises à disposition de septembre à novembre, rendez-vous sur le site La Place, sur le Groupe « Animer et se Mobiliser pour la Justice Climatique », rubrique « Fichiers Partagés ». (<https://laplace.ccf-terresolidaire.org> est le site dédié aux bénévoles du CCFD-Terre Solidaire. Pour y accéder, demander vos identifiants aux salarié.e.s de votre région)

- « Positionnement sur le Label Bas-carbone et la méthode pour le secteur agricole » Rapport du Réseau Action Climat (RAC) dont le CCFD-Terre Solidaire est membre actif https://reseauactionclimat.org/wp-content/uploads/2020/11/decryptage-label_bas_carbone_20_11_17_web.pdf
- CLARA/ Net zero: <https://www.climatelandambitionrightsalliance.org/net-zero> (en anglais)
- Brochure des Amis de la Terre « Planter des arbres pour polluer tranquille ? » (2015)
https://issuu.com/amisdelaterre/docs/leaflet_planting_trees_foe_france
- La compensation carbone pour les nuls – Amis de la Terre : La compensation carbone pour les nuls | Les Amis de la Terre
- Climat, terres et sécurité alimentaire : les enjeux du nouveau rapport du (...) - CCFD-Terre Solidaire

DES VIDÉOS POUR ANIMER SUR LA CAMPAGNE

Compensation carbone et politiques climatiques :

- Redd + : les fausses promesses de la compensation carbone
Vidéo CCFD-Terre Solidaire - janvier 2020
<https://www.youtube.com/watch?v=VQgYEJnKMZY>
- COP25 : Quels enjeux ?
Vidéo Revue Projet et CCFD-Terre Solidaire - nov. 2019
https://www.youtube.com/watch?v=-kwQk_yGqT0
- GIEC 2018 - Qu'est-ce que la séquestration du carbone ?
Vidéo CCFD-Terre Solidaire - Octobre 2018
<https://www.youtube.com/watch?v=xTUqt-7qaz4>
- GIEC 2018 - Quels sont les limites de la séquestration du carbone pour l'agriculture ?
Vidéo CCFD-Terre Solidaire - Octobre 2018
https://www.youtube.com/watch?v=WY_6iEl2YmY
- GIEC 2018 - Quelles sont les recommandations du CCFD-Terre Solidaire ?
Vidéo CCFD-Terre Solidaire - Octobre 2018
<https://vimeo.com/293899446>
- Banques de compensation : la Nature à crédit
DATAGUEULE - 2015
<https://www.youtube.com/watch?v=kZvF-5DsxcE>

Climat (Vidéos en motion design) :

- Victimes du climat
CCFD-Terre Solidaire - nov. 2015
<https://www.youtube.com/watch?v=yY8984ZAZPE>
- Le dérèglement climatique bouleverse le monde
CCFD-Terre Solidaire - févr. 2018
<https://www.youtube.com/watch?v=OSXf8E9mxkc>

Pour illustrer à partir d'initiatives et témoignages de partenaires :

- L'impact des dérèglements sur les communautés paysannes : L'impact des dérèglements sur les communautés paysannes on Vimeo
- L'agroforesterie pour préserver la nature et le climat : L'agroforesterie pour préserver la nature et le climat on Vimeo
- Amazonie : les effets pervers de la gestion forestière « durable »
<https://vimeo.com/376331298>
- Portrait de Darlène, engagée pour la sauvegarde des terres indigènes en Amazonie
<https://vimeo.com/365060263>

SE MOBILISER POUR LA JUSTICE CLIMATIQUE.

MODE D'EMPLOI.



**TERRE
SOLIDAIRE**

Soyons les forces du changement