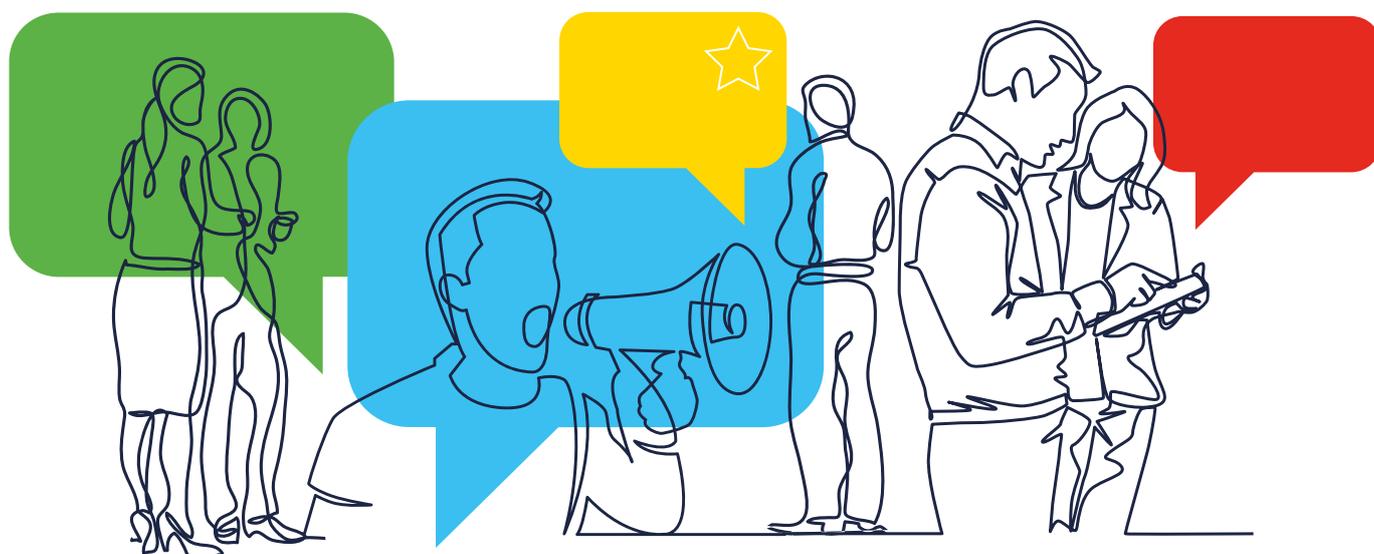


EXEMPLE DE RÉUSSITE



FORUM DE L'INITIATIVE CITOYENNE EUROPÉENNE

RIGHT2WATER



APPRENDRE – DISCUTER - ENTRER EN CONTACT -
OBTENIR DES CONSEILS

TABLE DES MATIÈRES

Right2Water	3
Campagne de l'initiative «Right2Water»	4
Impact de la campagne Right2Water	7



1

Right2Water

L'initiative Right2Water (intitulé complet: «L'eau et l'assainissement sont un droit humain! L'eau est un bien public, pas une marchandise!») a été enregistrée le 10 mai 2012. Elle invitait la Commission européenne à proposer une législation qui fasse du droit à l'eau et à l'assainissement un droit humain au sens que lui donnent les Nations unies, et à promouvoir la fourniture d'eau et l'assainissement en tant que services publics essentiels pour tous.

Le principal objectif était qu'une législation de l'UE exige des gouvernements qu'ils garantissent à tous les citoyens des services d'assainissement et de l'eau saine et potable en suffisance.

Right2Water est unique en ce sens qu'elle a été la première initiative citoyenne européenne à avoir recueilli 1 million de signatures.

La Commission a décidé de prendre des mesures dans plusieurs des domaines liés à l'initiative (accroître la transparence, stimuler l'innovation, etc.) et a présenté une proposition législative en vue de réviser la directive sur l'eau potable et d'imposer aux États membres l'obligation de garantir un accès à l'eau pour les groupes les plus vulnérables.

Sources de financement (€)

140 000

European Federation of
Public Service Unions



Facteurs de réussite

- Trois ans de préparation avant de lancer l'initiative
- Diffusion d'un sketch à une heure de grande écoute sur une chaîne de télévision allemande, qui a permis de recueillir quelque 200 000 signatures les jours qui ont suivi
- Un mouvement international bien établi

2

Campagne de l'initiative «Right2Water»

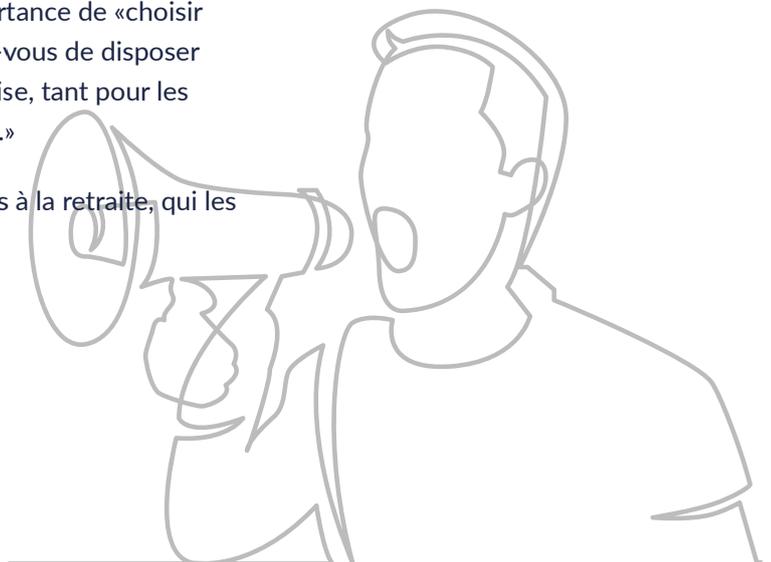
Préparation

Lors d'une réunion en 2009, la Fédération syndicale européenne des services publics (FSESP) a décidé de lancer une initiative citoyenne européenne, car «il s'agissait d'un outil doté d'une dimension européenne et à même de favoriser les coalitions et la collaboration en Europe». La création d'un fonds pour financer la campagne trois ans à l'avance et la mise en place d'une vaste alliance d'organisations (organisations en faveur du développement, ONG actives dans le domaine social et environnemental, organisations de femmes, églises, sociétés publiques de distribution d'eau et municipalités) pour soutenir la campagne ont constitué des facteurs clés de réussite.

Les organisateurs ont mobilisé leurs relations personnelles, les membres de la FSESP, les mouvements sociaux, les réseaux nationaux et certaines organisations européennes (Bureau européen de l'environnement, Femmes d'Europe, Plateforme sociale, European Water Movement, etc.), afin de sensibiliser l'opinion et de rassembler des partisans. «Tous les partenaires avaient des raisons différentes de soutenir l'initiative, mais ils partageaient tous le même intérêt: garantir sa réussite».

Une attention particulière a été accordée à la planification de la campagne et à la préparation des principaux messages. Un des coordinateurs nationaux de la campagne souligne également l'importance de «choisir avec soin les ambassadeurs de la campagne. Assurez-vous de disposer de suffisamment de temps, de ressources et d'expertise, tant pour les questions de fond que pour les modalités techniques.»

Les organisateurs ont également consulté des avocats à la retraite, qui les ont aidés à rédiger l'initiative.



| Mise en œuvre

Les organisateurs ont sensibilisé le public au moyen des réseaux sociaux et des médias traditionnels. Ils affirment néanmoins qu'il a été «particulièrement utile de faire campagne dans le cadre d'événements et de groupes Facebook». Même si, depuis, Facebook privilégie davantage les pages que les événements, ceux-ci restent «très utiles, car les personnes présentes [ou intéressées] reçoivent des notifications».

Un des principaux facteurs de réussite a été la diffusion d'un sketch à une heure de grande écoute sur une chaîne de télévision allemande, qui a permis de recueillir quelque 200 000 nouvelles signatures. Les organisateurs ont tenté de refaire la même chose dans d'autres pays, mais ils ne sont pas parvenus à attirer autant l'attention des médias nationaux, sans compter que l'exercice a pris beaucoup de temps.

Ils ont par ailleurs organisé des activités hors ligne avec des militants chargés de sensibiliser le public dans les villes. Ils ont également mis en place un réseau de points de contact locaux qui permettait aux personnes de rendre compte de leurs actions dans la rue ou sur leur lieu de travail et d'échanger des idées.

L'interaction entre les organisateurs européens et les campagnes nationales a été un facteur clé. Les organisateurs expliquent que «l'ensemble de la campagne a été conçu de manière à permettre à la coordination européenne d'échanger avec les partenaires nationaux».

Un des coordinateurs nationaux a indiqué qu'il était nécessaire de procéder à des ajustements locaux. «Nous avons légèrement modifié le slogan de la campagne, de L'eau est un droit humain en L'eau est un droit fondamental ("Vesi on perusoikeus" en finnois), qui sonnait mieux et qui a été utilisé pour faire référence à la constitution finlandaise.» Cet exemple montre que si la coordination européenne est importante, le besoin de flexibilité pour tenir compte des dimensions et des spécificités nationales l'est tout autant.

En outre, les partenaires nationaux ont coopéré directement les uns avec les autres. Ces échanges ont permis de développer davantage les campagnes nationales. Selon les organisateurs, «le succès de la collecte dans plusieurs pays s'explique par l'augmentation du nombre de partenaires nationaux».

Pour que la campagne soit couronnée de succès, il était important qu'un grand nombre de personnes puissent s'identifier aux objectifs de l'initiative. L'avantage dans ce cas était que «tout le monde a besoin d'eau au quotidien et que rien dans la société ne peut fonctionner sans eau», ce qui a permis à presque tout un chacun de s'identifier à l'objectif de la campagne.



Collecte des signatures

«Les citoyens connaissaient le problème de l'accès à l'eau potable», ce qui a facilité la collecte de signatures. En réalité, les objectifs initiaux fixés par les organisateurs ont été dépassés en Italie, en Espagne et en Grèce, trois pays soumis à l'époque à certaines des «politiques d'austérité les plus strictes à la suite de la privatisation de services de base».

Six mois après le début de la période de collecte, ils ont pu définir les pays dans lesquels la collecte de signatures était la plus facile et ont axé leurs efforts sur ces pays. Lorsqu'ils ont atteint le minimum requis dans un pays, ils ont essayé de recueillir 5 % de signatures en plus.

Au terme de la période de collecte, 84 % du 1,7 million de signatures avaient été recueillies en ligne et 16 % sur papier.



Vérification et présentation

L'initiative a été présentée le 20 décembre 2013, de même que les certificats confirmant la validité des 1 659 543 déclarations de soutien. La vérification des signatures a pris beaucoup plus de temps dans certains pays que dans d'autres. Quelque 200 000 signatures n'ont pas été validées.

3

Impact de la campagne Right2Water

Examen et décision de la Commission

La réunion avec la Commission, représentée par le vice-président Maroš Šefčovič, a eu lieu le 17 février 2014. Le même jour, les organisateurs ont présenté leur initiative lors d'une audition publique au Parlement européen.

Les organisateurs pensaient que l'audition publique consisterait en un «débat public avec les membres du Parlement européen et de la Commission» sur les moyens d'atteindre les objectifs de l'initiative, ce qui n'a pas été le cas. «Certains députés sont intervenus, mais il n'y a pas eu de débat autour de l'initiative».

La Commission a défini les actions qu'elle s'engageait à mettre en œuvre dans sa communication du 19 mars 2014 (voir le communiqué de presse).

De plus amples informations sur les actions de suivi figurent sur le site web de l'initiative citoyenne européenne.



| Suivi

L'initiative «Right2Water» a utilisé son bulletin d'information pour diffuser les résultats de la campagne. Avant même la fin de l'initiative, les organisateurs ont envoyé des informations «à différents pays, dans leur langue respective».

Un des résultats importants de l'initiative a été le réseau créé au cours de la campagne. Les connexions établies ont perduré même après la finalisation de l'initiative citoyenne européenne. En fait, «une de nos idées, lors du lancement de l'ICE, était de créer un réseau durable.» Cela montre que la stratégie à long terme ne prend pas fin avec l'initiative, mais qu'elle peut perdurer. L'organisation d'une initiative peut constituer une première étape utile vers la mise en place de partenariats et d'alliances à long terme.

L'un des principaux enseignements à tirer selon les organisateurs est la nécessité de se concentrer davantage sur l'action au niveau national. L'élaboration de campagnes nationales a été jugée cruciale pour la réussite de l'initiative citoyenne européenne. Selon les organisateurs, «la formation de coalitions au niveau national» est extrêmement importante.



Enseignements tirés

- «Les ressources significatives investies dans la campagne n'ont pas été inutiles compte tenu de l'attention considérable obtenue et de l'effet de sensibilisation de l'initiative.»
- L'initiative a pu rassembler le nombre requis de soutiens grâce à un important mouvement international déjà bien établi.
- Le total de 1,2 million de signatures recueillies en Allemagne a été le résultat d'une vaste campagne nationale, qui a bénéficié d'une excellente couverture médiatique: documentaires, émission de comédie, articles de presse, etc.



Trucs et astuces pour les futurs organisateurs

- Collaborez avec différents groupes.
- Définissez des plans d'action et de campagne à tous les niveaux: européen, national et local.
- Augmentez vos chances de réussite en commençant la préparation au plus tôt.
- Prenez contact avec des députés européens susceptibles de vous aider.
- Faites campagne dans les langues nationales afin de faciliter la participation des citoyens.
- Obtenez le soutien de «personnalités».
- Les réseaux sociaux et les contacts personnels sont essentiels durant la campagne. Utilisez la presse de manière intelligente.
- Assurez-vous que les personnes participant à la campagne sont capables d'expliquer l'initiative et le fonctionnement de l'initiative citoyenne européenne.
- Établissez des liens solides entre la politique locale et nationale et votre initiative, en expliquant les conséquences possibles d'un oui ou d'un non, afin que les citoyens puissent relier le thème aux questions politiques qui se posent au niveau local.