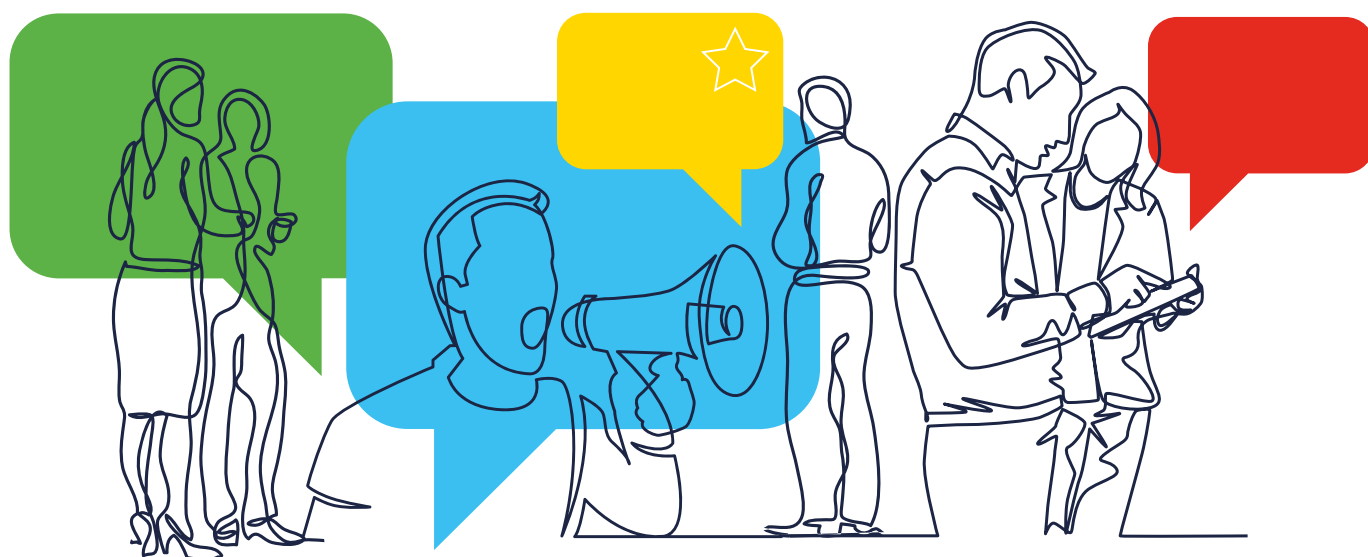


EXEMPLE DE RÉUSSITE



FORUM DE L'INITIATIVE CITOYENNE EUROPÉENNE

INTERDIRE LE GLYPHOSATE



APPRENDRE – DISCUTER - ENTRER EN CONTACT -
OBTENIR DES CONSEILS

| TABLE DES MATIÈRES

INTERDIRE LE GLYPHOSATE	3
La campagne «Interdire le glyphosate»	4
Impact de la campagne «Interdire le glyphosate»	7

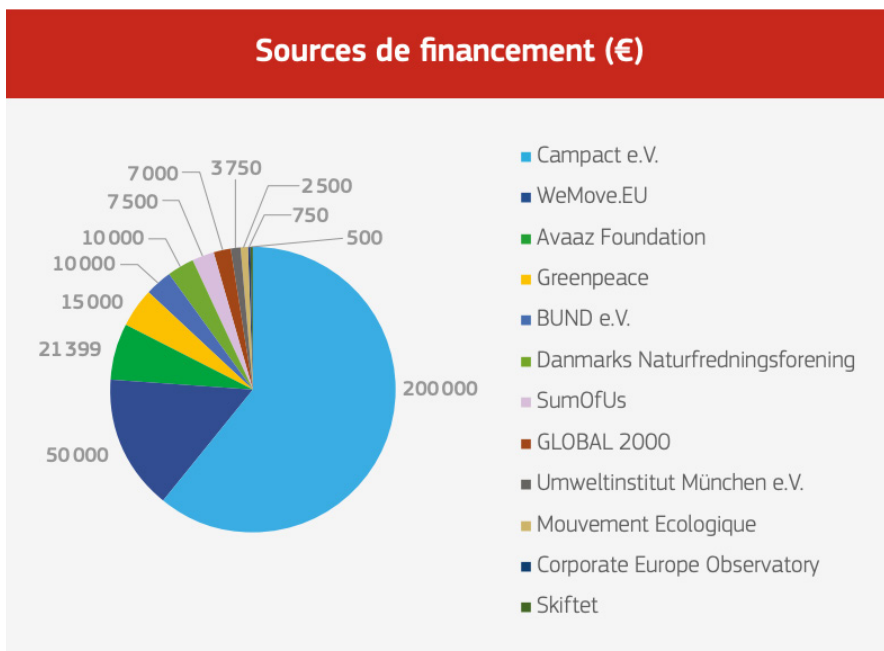


1

INTERDIRE LE GLYPHOSATE

L'initiative «Interdire le glyphosate» (intitulé complet: «Interdire le glyphosate et protéger la population et l'environnement contre les pesticides toxiques»), enregistrée le 25 janvier 2017, poursuivait 3 objectifs: interdire le glyphosate, réformer la procédure d'approbation des pesticides et fixer des objectifs obligatoires de réduction de l'utilisation des pesticides à l'échelle de l'UE.

Son principal objectif était de parvenir à un avenir exempt de pesticides et d'herbicides à base de glyphosate. Selon les organisateurs, des liens ont été établis entre une exposition à ces substances et l'apparition de cancers chez l'homme et l'utilisation de ces produits provoque une dégradation des écosystèmes.



Facteurs de réussite

- Des millions d'Européens prêts à signer dès le premier jour
- Il n'était pas nécessaire de créer une coalition, mais plutôt de mobiliser la coalition existante
- Une base de financement importante

Fait unique, les organisateurs sont parvenus à recueillir 328 399 euros auprès de diverses sources, dont Campact, WeMove.EU et Greenpeace, faisant d'«Interdire le glyphosate» l'initiative la mieux financée à ce jour.

La Commission a décidé de ne pas interdire le glyphosate, mais s'est engagée à mener les actions décrites ci-après..

2

La campagne «Interdire le glyphosate»

Préparation

Étant donné que les partenaires de l'initiative étaient déjà parvenus à sensibiliser l'opinion au moyen d'une pétition adressée à la Commission européenne en 2015, ils ont estimé qu'«une initiative citoyenne européenne constituait l'étape suivante» et le prolongement naturel de leurs objectifs.

Toutefois, «il était difficile pour une coalition de cette taille de s'accorder sur la manière de concevoir l'initiative». Certains partenaires mettaient l'accent sur le lien entre glyphosate et cancer, d'autres sur la protection de la biodiversité, et d'autres encore sur la puissance des entreprises. Ils ont dû travailler d'arrache-pied pour faire en sorte que tous leurs intérêts soient pris en compte et représentés dans l'initiative.

Ils ont institué un cercle de prise de décision (le «cercle organisateur») et 10 représentants des principales organisations se sont réunis chaque semaine pour s'occuper de l'allocation des fonds, de la stratégie de communication, de l'enregistrement, de la rédaction de l'initiative et son annexe, etc.

Le coordonnateur de l'initiative a rédigé un premier projet, qu'il a transmis aux autres partenaires pour commentaires. Ils se sont ensuite réunis et ont passé en revue les suggestions avant de les intégrer progressivement dans le document. Le même procédé a été suivi pour l'annexe.

Le «cercle organisateur» a commencé à mettre en place la campagne environ 6 mois avant le début de la collecte des signatures. Il s'est ensuite employé à développer la stratégie et à constituer les ressources et les capacités. Il est important de mentionner que les membres du groupe avaient déjà collaboré auparavant dans le cadre d'autres campagnes, de sorte que leur alliance a été plus rapide que pour la plupart des autres initiatives citoyennes européennes. Néanmoins, les organisateurs soulignent qu'il ne suffit pas de s'appuyer exclusivement sur son réseau existant.



| Mise en œuvre

Les organisateurs indiquent que «le courrier électronique a constitué le support le plus important de la campagne». Étant donné que l'organisation qui a dirigé la campagne mène diverses autres campagnes en ligne, elle a l'habitude de dialoguer de manière régulière avec ses membres. Ses partenaires ont mis en œuvre une stratégie similaire. Les organisateurs n'ont pas mis l'accent sur le dialogue avec les «médias traditionnels», mais ont «encouragé les partenaires à partager du contenu sur les réseaux sociaux». Toutefois, les courriels ont constitué leur principal outil de campagne.

Les organisateurs n'ont pas mené de campagnes payantes sur les réseaux sociaux. Cependant, ils reconnaissent que ces outils ont acquis une plus grande importance aujourd'hui. L'efficacité de la publicité sur Facebook varie d'un État membre à l'autre. Dans les pays où la collecte des signatures est plus simple (parce qu'aucune identification électronique n'est requise, par ex.), un poste publié est plus susceptible d'aboutir à une déclaration officielle de soutien. La publicité sur Facebook permet également de mieux comprendre l'origine des déclarations de soutien.

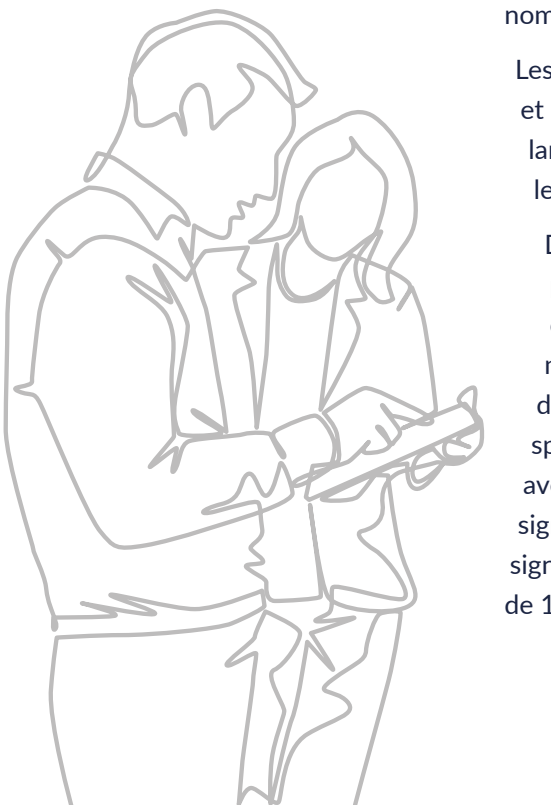
Les organisateurs ont établi une liste d'organisations partenaires nationales disposées à participer à la campagne et les ont «persuadées d'autoriser la collecte de signatures sur leur site web» via le formulaire intégré. Ils ont entretenu des contacts réguliers avec ces organisations.

Il était important de disposer d'une cartographie des parties prenantes dans toute l'Europe au tout début de la campagne. Il importe de savoir que les signatures recueillies dans un pays donné peuvent être essentielles et qu'il est crucial de mettre en place un réseau d'organisations et d'influenceurs. Le fait de pouvoir s'appuyer sur les partenaires mais aussi de combler les lacunes du réseau identifiées dès le départ ont été des aspects extrêmement importants pour la réussite de la campagne.

Les organisateurs indiquent également qu'«il est important de disposer d'un site web qui a été optimisé pour les moteurs de recherche.» C'est en grande partie sur le site web que les gens ont soutenu la campagne (8-9 % des signatures). Le multilinguisme d'un site web est essentiel pour s'adresser à un grand nombre de personnes dans leur langue.

Les organisateurs ont rédigé des communiqués de presse en anglais et demandé aux organisations partenaires de les traduire dans les langues officielles des pays où elles étaient établies, en mentionnant les coordonnées de l'organisateur local.

Des personnes ont été recrutées pour mener campagne dans trois pays (Espagne, Italie et France) où WeMove.EU, l'organisation chargée de la coordination générale de l'initiative, disposait de militants expérimentés. Les organisateurs ont également mené des actions dans d'autres pays de l'UE sans y disposer de structure spécifique. Plus précisément, WeMove.EU a organisé, conjointement avec Campact et GLOBAL 2000, une journée de «collecte de signatures hors ligne». Ils ont envoyé 5 000 dossiers de collecte de signatures à des sympathisants dans toute l'Europe et ont recueilli près de 100 000 signatures en un seul week-end.



Collecte des signatures

S'agissant de la collecte en ligne, ils ont utilisé OpenECI, un logiciel de collecte en ligne qu'un certain nombre d'autres initiatives avaient déjà utilisé dans le passé. En plus de fournir le formulaire de signature, ce logiciel leur a permis de recueillir directement les coordonnées des sympathisants. Les organisateurs ont également pu intégrer le formulaire de collecte de signatures dans n'importe quel site web.

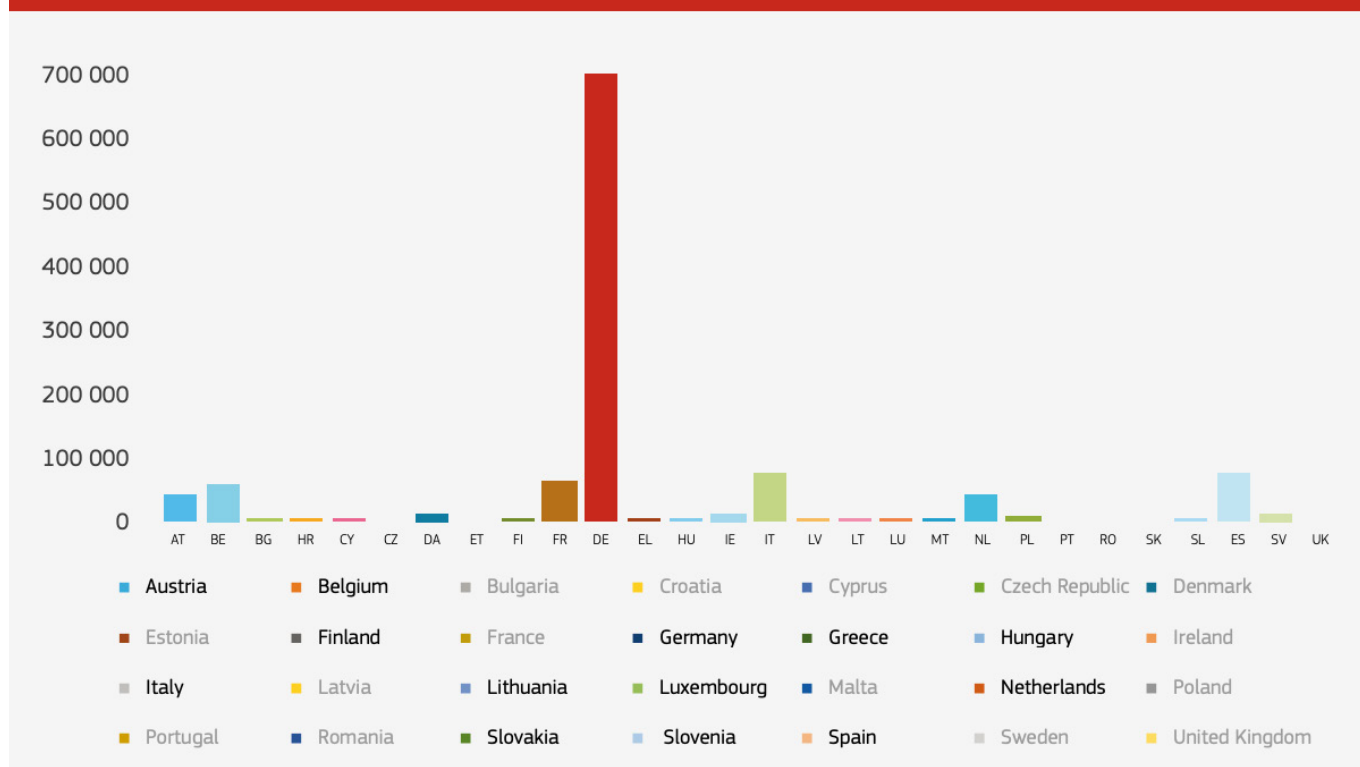
Alors que la période de collecte officielle prenait fin le 25 janvier 2018, les organisateurs sont parvenus à recueillir 1 million de signatures en l'espace de 5 mois et ont décidé de clôturer la collecte le 2 juillet 2017. Ils ont également souhaité faire certifier rapidement les signatures, afin que «l'initiative puisse être présentée avant que la Commission ne se prononce sur le renouvellement de l'approbation du glyphosate».



IMPORTANT:

À partir du 1er janvier 2023, les organisateurs pourront seulement utiliser le système central de collecte en ligne.

Nombre de déclarations de soutien (les pays où le seuil a été atteint sont indiqués en gras)



Vérification et présentation

Bien que certains pays aient achevé le processus de vérification plus tard que d'autres, l'initiative a été présentée le 6 octobre 2017, accompagnée des certificats confirmant la validité des 1 070 865 déclarations de soutien.

3

Impact de la campagne «Interdire le glyphosate»

Examen et décision de la Commission

Les organisateurs ont rencontré la Commission – le premier vice-président Timmermans, le commissaire Andriukaitis et de hauts fonctionnaires des différents services concernés – le 23 octobre 2017 (voir le [communiqué de presse](#)). Ils ont présenté leur initiative lors d'une [audition publique](#) organisée au Parlement européen le 20 novembre.

Ils ont choisi les personnes les plus compétentes pour participer à la réunion avec la Commission. Ils ont suivi la même stratégie pour préparer l'audition publique, en se réunissant au préalable pour décider des points sur lesquels ils voulaient insister. De nombreux membres du Parlement européen étaient «extrêmement favorables» à l'initiative.

Dans sa [communication](#) du 12 décembre 2017 (voir le [communiqué de presse](#)), la Commission a formulé les conclusions suivantes:

- Il n'existe aucune raison scientifique ni juridique justifiant une interdiction du glyphosate.
- Elle présentera une proposition législative afin d'accroître la transparence de l'évaluation des pesticides et d'améliorer la qualité et l'indépendance des études scientifiques servant de base aux évaluations réalisées par l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA).
- La mise en œuvre de la directive sur une utilisation des pesticides compatible avec le développement durable sera révisée.

De plus amples informations sur les actions de suivi figurent sur le [site web de l'initiative citoyenne européenne](#).



| Suivi

Tant les organisations de la coalition que les sympathisants individuels ont été informés des résultats de la campagne par courrier électronique.

La coalition d'organisations est restée active, même après avoir mené à bien l'initiative citoyenne européenne. Ensemble, ils ont tenté d'influencer la législation européenne sur un sujet connexe (la législation alimentaire générale). Après l'adoption de cette législation, leur action coordonnée s'est ralentie. Néanmoins, les organisateurs restent en contact avec leurs sympathisants par courrier électronique sur les questions liées à leur cause.

Les sympathisants individuels sont restés importants pour la campagne, même après la clôture de l'initiative citoyenne européenne. Les organisateurs ont expliqué que «les sympathisants ont pu jouer un rôle crucial à un stade ultérieur», en particulier lorsque la législation alimentaire générale a été débattue au Parlement européen.



Trucs et astuces pour les futurs organisateurs

- Avant de lancer une initiative, constituez en ligne un public cible constitué de centaines de milliers de personnes sur lesquelles vous pourrez compter pour recueillir des signatures. Le temps passe vite!
- Sans un large public sur lequel vous appuyer lors du lancement, sachez que vous devrez recueillir environ 3 000 nouvelles signatures par jour durant toute l'année de la période de collecte.
- Assurez-vous de disposer d'un très grand groupe de personnes prêtes à commencer la collecte dès que l'initiative aura été enregistrée.
- La majeure partie des fonds provenait des organisations membres qui ont promu l'initiative. Encouragez les organisations membres à lever des fonds pour financer leurs travaux pendant la campagne.
- Suivez de près les progrès accomplis en vue d'atteindre les objectifs de collecte des signatures dans chaque pays.
- La communication par courrier électronique est très importante pour mener une campagne.



Enseignements tirés

- «Si la Commission est relativement favorable aux objectifs d'une initiative, celle-ci peut constituer un outil approprié, mais une initiative ayant abouti n'obligera pas la Commission à faire quelque chose qu'elle ne veut pas ou ne peut pas faire». Toutefois, les organisateurs estiment que cet outil peut toujours «être utilisé pour définir les priorités au niveau européen».
- Cette initiative a été une réussite dans la mesure où elle a recueilli 1 million de signatures et où les organisateurs ont rencontré des représentants de la Commission, ont été invités à une audition publique au Parlement européen et ont obtenu une réponse de la Commission comprenant plusieurs actions de suivi. Les organisateurs estiment toutefois avoir échoué, car l'initiative n'a pas atteint ses objectifs.
- Ils retiennent que le calendrier est crucial pour pouvoir faire la différence dans un dossier législatif en cours et avoir un impact plus important.