Soyons lobbyistes, citoyen·ne·s !

Outil pour comprendre et s'approprier la démarche de lobby citoyen

Notes d'accompagnement de la présentation pwpt

Periferia aisbl

Slide 1 & 2

INTRO

Cette présentation a été réalisée par l'aisbl Periferia, en collaboration avec Empreintes (asbl d'Education relative à l'environnement qui pratique le lobby) et François Jeanjean, un citoyen engagé dans de nombreuses causes qui accompagne des groupes dans des démarches de lobby.

Periferia est une association née d'expériences menées dans des quartiers populaires au Brésil qui existe en Belgique depuis 1988.
Elle promeut une démocratie plus participative et inclusive.

Dans ce but, elle s'est donné pour mission de :

- (Faire) reconnaitre et valoriser la diversité des capacités de chacun·e,
- Favoriser un nouvel équilibre des pouvoirs d'influence sur/dans les espaces de prise de décisions ; en veillant particulièrement aux personnes qui en sont les plus éloignées.

Les objectifs qu'elle poursuit sur le terrain sont de :

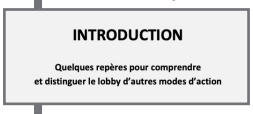
- renforcer des collectifs citoyens pour qu'ils agissent sur leur environnement,
- permettre que des acteur·trice·s généralement oublié·e·s participent aux décisions d'intérêt commun,
- croiser les points de vue des différent·e·s acteur·trice·s dans des espaces de débat public,
- s'inspirer de pratiques d'ailleurs.

Cette présentation est un outil mis à la disposition de tou·te·s qui vise à aider des collectifs et organisations à mettre en place une démarche de lobby citoyen.

Elle s'articule en deux parties :

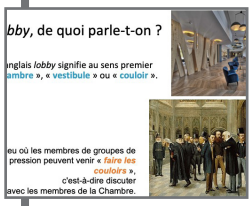
- **Partie 1. Introduction** ➡ Quelques repères pour comprendre et distinguer le lobby d'autres modes d'action, dont un exercice pratique.
- **Partie 2. Passer à l'action** ➡ un outil pour ORGANISER les étapes concrètes de la participation à partir des finalités poursuivies.

Slide 3



PARTIE 1 – INTRODUCTION
Quelques repères pour comprendre et distinguer le lobby d'autres modes d'action

Slides 4 & 5



1. Lobby, de quoi parle-t-on ?

Extrait de la vidéo ORBIS : « Lobby : origine et influence »

Le Lobby est un groupe de pression. On peut aussi parler de groupe d'intérêt ou groupe d'influence. Dans les faits, le terme 'Lobby' désigne un groupe d'individus qui représentent les intérêts d'une entreprise ou d'une institution.

Leur objectif est simple : influencer les lois, les règlementations, les normes ou les décisions pour qu'elles aillent dans le sens des intérêts qu'ils défendent. Ce sont en général des cabinets de conseil, des associations, des ONG, des organismes représentatifs, ou encore, dans la grande majorité des cas, des sociétés privées.

En 1830, le terme lobby, signifiant «couloir» en anglais, désignait les couloirs de la Chambre des communes. Dans cet espace, des centaines de citoyen·ne·s venaient interpeler les parlementaires sur divers sujets.

À Bruxelles, capitale de l'Europe, on estime à 30.000 le nombre des lobbyistes, ce qui place cette ville comme seconde cible des lobbys au monde après Washington, capitale des USA !

Pour voir la vidéo complète : https://www.youtube.com/watch?v=0QTQWYhdhTs

Slide 6

En français, on traduit parfois *lobby* par le terme de « *plaidoyer* ».

En politique, le plaidoyer est la défense écrite ou orale d'une opinion, d'une cause, d'une politique ou d'un groupe de personnes. Il est public, visible.

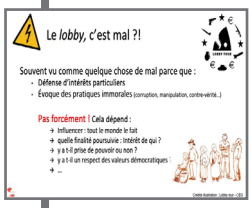
Le plaidoyer vise souvent l'amélioration des conditions de vie et du bien-être de groupes défavorisés ou la protection d'entités ne pouvant se défendre elles-mêmes : par exemple d'espèces en voie d'extinction ou de l'environnement. (source : Wikipedia)

Par ex. :

- l'asbl Culture et Santé a réalisé un outil ressource pour des groupes et organisations qui souhaiteraient faire du plaidoyer dans les matières liées à la santé,
- le philosophe Matthieu Ricard a rédigé plusieurs ouvrage de plaidoyer pour des êtres qui ne peuvent se défendre,
- dans la sphère de l'information, il existe ce qu'on appelle le journalisme de plaidoyer dans lequel un·e journaliste prend explicitement une position pour faire la promotion d'une opinion ou d'une problématique.

On ne peut donc pas associer le lobby au plaidoyer, même si le lobbying comprend une part de plaidoyer : à la différence près qu'il est mené par des représentant·e·s d'intérêts précis et qu'il vise à influencer spécifiquement une législation.

Slide 7



Le lobby, c'est mal ?

En 1791, soit deux ans après la Révolution française, les dirigeants français craignent la constitution de syndicats et autres groupes potentiellement porteurs de revendications collectives. Ils votent alors la loi Le Chapelier de 1791 qui interdit aux citoyen·ne·s partageant des intérêts communs de se rassembler. À partir de ce moment-là, les activités de lobby vont donc se dérouler de manière discrète, voire cachée.

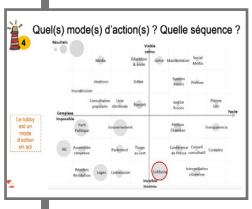
Source: vidéo ORBIS : « Lobby : origine et influence » & Wikipedia

Les 3 plus grands groupes de lobbys présents dans le monde sont ceux de l'armement, de l'économie et du tabac. Les intérêts qu'ils défendent se situent clairement dans des pratiques qu'il est difficile de défendre face à tout·e décideur·se disposant d'un peu de bon sens. Toutes les manières de convaincre sont alors permises. De ce fait, aujourd'hui, la grande majorité des lobbys qui s'exercent le font au travers de pratiques peu louables : corruption, manipulation, contre-vérité, rapports frauduleux...

Le lobby est donc souvent vu comme une pratique peu honorable, anti-démocratique voire illégale.

Or, le lobby n'est pas, en soi, une mauvaise pratique. C'est la manière dont on l'exerce qui le rend ou non louable.

Slides 8 à 10



Lorsqu'on parle de lobby, les citoyen·ne·s peuvent adopter deux postures qu'il est important de distinguer, car elles n'entrainent pas les mêmes modes d'agir.

- Soit on agit pour contrer ou résister aux lobbys (principalement économiques) en dénonçant, manifestant, boycottant, etc.
- Soit on devient soi-même lobbyiste pour défendre une cause qui nous tient à cœur en cherchant à influencer celles et ceux qui ont le pouvoir de décider pour faire changer les choses par rapport à cette cause.

Les deux postures ne sont pas pour autant opposées : elles peuvent être complémentaires, mais ne se mèneront pas avec les mêmes stratégies.

Le choix entre ces deux postures dépendra de la finalité poursuivie, du sens de l'action que l'on se donne.

- quelle est notre finalité ?
- quels impacts cherche-t-on à obtenir ?
- qui vise-t-on ?

En fonction, on optera pour un mode d'agir spécifique allant de l'interpellation des médias, à la pétition, en passant apr l'action en justice, la constitution d'un parti politique, la dénonciation...oou le lobby, comme le montre le schéma de la slide 10 reprenant une trentaine de modes d'agir.

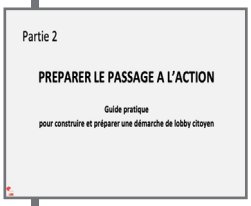
Ce schéma a été élaboré par un groupe de citoyen·ne·s intéréssé·e·s par les enjeux démocratiques lors d'ateliers organisés entre 2018 et 2020 par François Jeanjean. Ensemble, ils ont cherché à identifier différents modes d'influence possibles. ils les ont structurés selon deux axes : l'axe horizontal de la complexité qui va du plus complexe au plus facile et l'axe vertical de la visibilité qui va du plus dissimulé au plus public.
Le groupe a ensuite défini un degré de réussite à chaque mode d'agir symbolisé par le rond grisé : plus le rond est grand, plus ce mode d'agir rencontre des chances d'atteindre les résultats recherchés. Le rond ne révèle donc rien de la pertinence ou non d'adopter ce mode d'agir : il pointe simplement le degré de chance pour que ce mode d'agir

permette d'atteindre, en soi, le changement escompté.

Par ex.

Peu de manifestations, aussi importantes soient-elles, ont provoqué un sursaut politique qui a donné lieu à des décisions fortes. L'impact de ce mode d'agir est donc assez faible. Pour autant, il est parfois stratégique de rendre une cause visible et montrer un certain effet de masse pour que les oreilles des décideur·se·s politiques puissent ensuite s'ouvrir à nos arguments lorsque nous les rencontrerons en rendez-vous individuels dans leurs bureaux par la suite.

Slides 11 & 12



PARTIE 2 – PREPARER ET MENER UNE DEMARCHE DE LOBBY

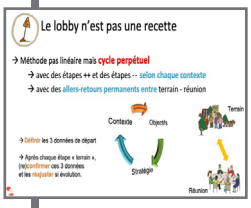
Guide pratique pour construire et préparer une démarche de lobby citoyen

Mettons d'abord à plat un *a priori* fréquemment entendu : « Mais qui je suis moi, simple citoyen·ne, pour faire du lobby ? Je n'en suis pas capable. »

Qu'on se le dise, c'est faux !

- Le lobby ne nécessite pas de compétence particulière qui serait hors de notre portée.
- Le lobby ne requiert pas d'être nombreux : on peut faire du lobby seul·e.
- Le lobby n'est pas couteux financièrement, il nécessite du temps, de la persévérance et des contacts.

Slide 13



Chaque processus de lobby est propre à chaque cause et contexte. Il n'est donc pas possible de définir UNE méthode applicable à l'ensemble des processus de lobby.

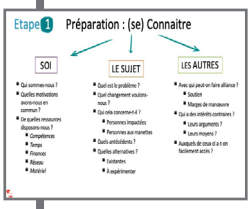
On peut cependant pointer plusieurs étapes du processus. Chacune de ces étapes :

- est au service d'une des 3 dimensions de la démarche de lobby : le contexte, les objectifs et la/les stratégie(s),
- sera plus ou moins importante selon chaque processus (par ex. on passera parfois beaucoup de temps à établir le contexte et parfois cela ira très vite),
- ne doit pas être vue comme linéaire, mais plutôt progressive : c'est une dynamique d'allers-retours permanents entre le terrain et le lieu de réunion (par ex. on définit en réunion une série de personnes à rencontrer, à la réunion suivante on discute de ce que l'on a appris et on redéfinit la stratégie suivante - qui sera peut-être de rencontrer d'autres personnes ou de passer à une autre étape, et ainsi de suite).

Le lobby repose donc sur un cycle perpétuel de réajustements.

NB/ Par facilité de transmission, nous distinguerons 5 étapes que nous présenterons l'une à la suite de l'autre : gardez cependant à l'esprit que ceci n'est pas « réel ». Pour plusieurs étapes, nous aborderons des trucs et astuces pour la mise en oeuvre.

Slide 14



Etape 1 : (Se) connaitre - étape de préparation du groupe

Cette étape est explicitée selon l'hypothèse que le lobby est mené de manière collective, mais cela est tout à fait applicable si l'on est seul·e à le mettre en oeuvre.

Lors de la/les première(s) réunion(s), le groupe est invité à clarifier qui il est et ce qu'il vise. Pour ce faire, il peut utiliser **3 balises thématiques** :

1. ***Se connaitre en tant que groupe :*** Qui sommes-nous? Quelles sont nos motivations ? De quelles ressources disposons-nous ?

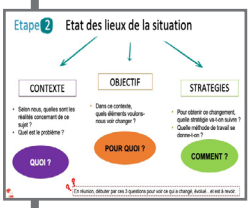
(NB/ nous insistons sur cette question des ressources, car elle est déterminante pour la suite : si le groupe ne dispose que de quelques heures par mois pour mener

ce processus de lobby, il avancera probablement moins rapidement qu'un groupe dont les membres peuvent y consacrer plusieurs journées. il en va de même pour les autres critères. Avoir à l'esprit ces balises aide à bien calibrer ses ambitions et évite de se décourager ci cela prend plus de temps que ce que l'on imaginait.)

2. ***Connaitre le sujet commun qui nous occupe*** : Quel est le problème ? Que voulons-nous voir changer ? Qui est concerné par ce problème (par ces impacts et à sa source) ? Quels sont les antécédants à cette situation? Quelles sont les alternatives (déjà testées ici ou ailleurs et nouvelles) ?

3. ***Connaitre les autres personnes en lien avec ce problème :*** Qui sont nos allié·e·s ? Qui sont nos opposant·e·s ? À qui a-t-on facilement accès (nous, en tant que groupe, selon nos ressources) ?

Slide 15



Etape 2 : Etat des lieux de la situation

Cette étape contient des éléments similaires à l'étape précédemment présentée. Cela n'a aucune importance.
Il s'agit ici de s'intéresser aux **3 questions récurrentes** que le groupe sera amené à se poser à chaque fois qu'il se réunit pour faire le suivi de sa démarche de lobby.

1. ***QUOI - Etude du contexte :*** quelles réalités/problématiques avons-nous observées ? Qu'est-ce qui pose problème là-dedans ? D'où vient ce problème ?

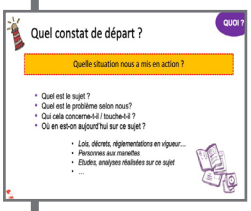
2. ***POUR QUOI - Nos objectifs :*** dans ce contexte, quels éléments voulons-nous voir changer ?

3. ***COMMENT - Notre/nos stratégie(s) :*** quelle stratégie pour obtenir ce changement ? Quelle méthode de travail allons-nous suivre ? Sur quelles actions repose notre démarche ?

Ces 3 questions sont ainsi à définir en début de processus et à revoir régulièrement au cours de la démarche : si un ou plusieurs de ces éléments ont changé, alors il se peut que les autres éléments soient à revoir. Cette révision des questions ne doit pas prendre beaucoup de temps, mais garantit de ne pas se perdre en cours de route et d'être assuré·e·s de la pertinence des prochaines étapes.

Par ex. La réunion débute par un partage des dernières explorations. X est allé à une conférence sur le sujet et a appris qu'une proposition de loi sur ce sujet avait déjà été déposée au Parlement en 2021, celle-ci a été rejetée par la majorité des parlementaires. Le contexte s'en trouve modifié. Une des prochaines étapes sera donc de se procurer cette proposition de loi, d'identifier les raisons de son rejet et quel·le·s représentant·e·s l'ont rejetée. Une rencontre avec le/la parlementaire qui l'a proposée s'imposera également.

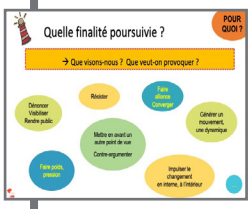
Slide 16



QUOI ? - Quel constat de départ ?

Exploration de la situation qui nous a mis·e·s en mouvement, en s'intéressant notamment aux documents et règlementations qui existent sur le sujet : *lesquels appuient nos propos ? Lesquels les contredisent ? Lesquels seront difficiles à disqualifier ? Lesquels seront facilement disqualifiés ?...*

Slide 17



POUR QUOI ? - Quel but poursuivons-nous ?

Exploration des finalités que le groupe poursuit : *à quoi notre démarche va-t-elle servir ? Que visons-nous ?*

Slide 18

POUR QUOI ? - Quel type d'impact vise-t-on ? Sur quoi veut-on avoir un impact ?

Exploration de 4 niveaux d'impacts :

Au niveau individuel : vise-t-on une évolution des comportements spécifiques, des attitudes, voir se développer un esprit critique, cherche-t-on une forme d'émancipation d'une ou de personnes, un renforcement de la confiance, le développement d'une expertise... ?

Par ex. Des comportements antigaspillages, une remise en question de certaines traditions, le fait qu'une personne ose faire quelque chose qu'elle ne faisait pas avant comme s'exprimer en public, etc.

Au niveau des relations entre personnes : vise-t-on l'émergence de nouvelles formes de relations entre des individus et/ou groupes comme une prise de conscience de la réalité d'autres, une meilleure compréhension de l'opinion d'autres, la création de collaborations entre des personnes qui ne travaillaient pas ensemble auparavant, le développement d'une forme de contrôle... ?

Par ex. Une institution publique de remise à l'emploi qui collabore avec un CPAS pour mieux comprendre les difficultés de la remise à l'emploi, deux maisons de quartier qui s'adressent aux mêmes personnes s'associent pour proposer des activités ensemble plutôt que sous forme de concurrence, un groupe de bénéficiaires qui interpellent la direction pour dénoncer la manière dont leurs dossiers sont suivis, etc.

Au niveau des organes et personnes qui décident : vise-t-on un changement dans les rapports de pouvoir, davantage de transparence, une meilleure prise en compte d'enjeux et de personnes jusqu'alors peu considérés, une évolution du mode de gouvernance, des stratégies, le développement de nouvelles compétences pour poser des choix... ?

Par ex. la mise à disposition pour tout le monde des PV des réunions d'équipe, l'instauration d'une procédure pour soumettre des idées aux équipes professionnelles, la mise en place d'un syndicat des bénévoles, l'obligation d'intégrer des personnes bénéficiaires au sein de l'organe d'administration, etc.

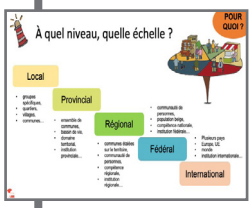
Au niveau des décisions, cadres et règlements : vise-t-on une modification des documents légaux qui règlementent une activité ou un secteur (lois, décrets...), un changement de procédures, une redéfinition d'un cadre de mission, d'un mandat et/ou de compétences nécessaires, le respect de valeurs prioritaires par rapport à d'autres... ?

Par ex. L'adoption d'une législation propre aux formes d'habitat léger non reconnues dans le

droit au logement, interdiction des visites domiciliaires par la Police, annulation partielle de la loi anti-squat jugée anticonstitutionnelle, possibilité pour une personne tierce de porter plainte pour autrui dans le cadre de violences conjugales, etc.

Concrètement cela se traduirait par… : les indicateurs, les faits observables, les phénomènes, comportements, chiffres, décisions, modes de faire, etc. qui témoigneraient, seraient révélateurs qu'un changement s'est produit.

Slide 19



POUR QUOI ? - A quel niveau, quelle échelle ?

Exploration du niveau, étendue du territoire ou l'échelle sur laquelle on veut avoir un impact : *notre action vise-t-elle un changement au niveau local, multicommunal, régional, national, international ou mondial ?*

Slide 20

SUR QUI ? - Sur qui veut-on avoir de l'influence ? Qui cible-t-on ?

Exploration des publics / personnes / groupes sur lesquels on veut avoir un impact.

Slide 21

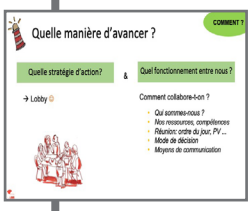
COMMENT ? - Avec qui ? Qui sont nos allié·e·s & opposant·e·s ?

Ce schéma illustre la répartition «la plus fréquente» des personnes qui sont acquises et non acquises à une cause. Bien que caricatural, il cherche surtout à montrer qu'il y a une faible proportion de personnes qui sont 100% convaincues par nos idées et 100% pas d'accord avec elles.

La grande majorité des personnes de la société se situent dans une zone indécise, la plupart du temps par manque de connaissances sur le sujet.
Si l'on cherche à convaincre ou sensibiliser le plus grand nombre, notre stratégie doit se tourner vers ces personnes indécises, notamment en s'appuyant sur une campagne d'information.

Le schéma met également en avant l'idée que pour aller chercher la faible proportion de personnes en désaccord avec notre vision, cela va très certainement mobiliser énormément de nos ressources en énergie. Il faut donc se poser la question de l'intérêt de cibler ces personnes.

Slide 22



COMMENT ? - De quelle manière avancer ?

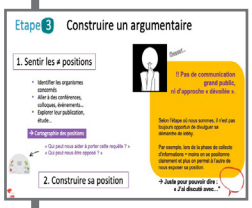
Une fois ce tour d'horizon du contexte et de la finalité que l'on poursuit bien défini, se pose la question de la stratégie - et de la vérification ;) - : le lobby est-il le bon mode d'action qui convient pour atteindre ces objectifs ?

- Si non, alors reportez-vous à d'autres publications sur les modes d'action collective, par exemple.

- Si oui, alors vous êtes prêt·e·s à passer à l'action !

Et vous pouvez éventuellement affiner les questions d'organisation collective du groupe pour faire le suivi, la mise en commun de vos actions.

Slide 24



Etape 3 : Construire un argumentaire

L'argumentaire est le document qui concentre l'ensemble des arguments qui vont servir à défendre notre cause : il peut s'agir d'arguments, mais aussi de contre-arguments (c'est-à-dire des arguments préparés pour répondre à un argument contraire qui nous serait renvoyé). Idéalement, l'argumentaire doit être facile à utiliser lors d'une rencontre : soit il est assez bref, soit il est structuré de manière à rapidement retrouver un sujet.

Pour construire un argumentaire, on cherche d'abord à **faire un tour d'horizon des différentes positions existantes** sur le sujet qui nous occupe:

- les ressources littéraires : études, recherches, livres consacrés à ce sujet,
- les expert·e·s et organisations auxquel·le·s on se réfère souvent sur ce sujet,
- l'avis des personnes directement concernées : celles qui vivent cette réalité,

Il est aussi possible d'assister à des évènements et débats publics pour sentir les différentes positions (si le débat contradictoire est bien organisé ;)...

Ensuite, à partir de tout ce que nous avons entendu, collecté, on peut **se forger sa propre opinion et construire son positionnement**.

Lors de cette étape d'exploration, il n'est pas toujours nécessaire de dévoiler la démarche dans laquelle on se trouve. On peut aller à la rencontre d'autres personnes simplement en quête de connaitre leur avis, sans indiquer notre finalité de mener une démarche de lobby. Ne pas affirmer son positionnement d'entrée de jeu laisse aussi à la perosnne à qui on s'adresse le champ libre pour exposer pleinement son argumentaire, sans qu'elle ne soit influencée par notre regard, ni tentée de modifier son point de vue.

L' objectif de cette démarche est de pouvoir dire, au moment où le groupe sera face à une personne qui a le pouvoir d'agir sur la situation qui nous occupe, que l'on a discuté avec telle ou telle personne; et par là montrer que notre argumentaire a été élaboré sur des bases solides.

Slides 25 à 27

Etape 4 : Identifier à qui s'adresser et qui contacter

Une fois l'argumentaire construit, vient l'étape de prise de contact.

1. Identifier qui a un pouvoir d'agir ou d'influence sur le sujet ?

- certaines personnes issues du secteur des médias, de la presse
- les chef·fe·s et autres membres de cabinet,
- les centres d'études des partis politiques,
- les institutions européennes (cfr slide 39 pour identifier la/les bonne(s)),
- ...

2. Où trouver son contact ?

- Chercher son numéro de téléphone direct et son mail

NB/ C'est souvent assez facile à trouver via le net, car cela fait partie du travail des personnalités du champ politique d'être facilement contactable par toute personne qui peut le faire avancer dans sa mission. Ne vous sentez donc pas impoli·e ou imposteur·se quand vous les contactez : elles y sont habituées et cela ne les surprendra pas ! :)

3. Solliciter un rendez-vous

- Se présenter, indiquer le sujet qui vous préoccupe et demander s'il serait possible d'en discuter avec elle prochainement. Si oui, quand et où ? Vérifiez aussi si ce numéro est bien celui sur lequel il est le plus facile de la contacter à l'avenir et si elle a une adresse email pour lui confirmer le rendez-vous.

4. Confirmer le rendez-vous

- Renvoyer un mail confirmant le rendez-vous : *« Comme convenu ce jour par téléphone, nous viendrons vous rencontrer tel jour à telle heure à telle adresse afin d'échanger avec vous autour du sujet qui nous intéresse, à savoir...»*

Slide 28 à 30

Etape 5 : Négocier

Le Jour-J est arrivé : le groupe (ou des délégué·e·s) vont à la rencontre d'une perosnne en mesure d'influencer la décision concernant le sujet qui nous occupe.

Plusieurs balises et inspirations sont proposées dans les slides qui suivent.

!!! Il ne s'agit en rien de marches à suivre ni d'exemples de « bonnes pratiques » : plusieurs sont d'ailleurs un peu caricaturales. Elles servent davantage à mettre en lumière des points d'attention.

Pour cette étape, il n'y a pas de modèle. Chaque groupe mène la discussion de la manière la plus juste pour lui, selon ses sensibilités, son énergie et ses finalités... et le contexte bien sûr!
Rien ne sert de se faire violence en voulant adopter une attitude avec laquelle vous n'êtes pas en accord. Cela se ressentira et pourrait desservir votre propos. Abordez donc les slides suivantes avec un certain recul.

La slide 41 propose une séquence parmi d'autres du déroulé que l'échange peut suivre.

La slide 42 propose des points d'attention de comportements / postures / attitudes à privilégier et à éviter, qui vous parleront ou pas (et c'est très bien comme ça). ;)

La slide 43 invite à se poser 4 questions qui aident à appréhender le contexte dans lequel l'échange va se passer en estimant à quel point la personne en face de moi/nous peut être réceptive ou non à notre cause.

On se pose la question :

- ***des droits :*** ce que la personne peut faire en respectant les lois et normes,

- ***des pouvoirs :*** ce que la personne a le potentiel de faire pour agir,
- ***des intérêts :*** ce que la personne est intéressée de faire, le type de position qu'elle gagne à défendre ou adopter pour maintenir ou renforcer son statut,
- ***et des besoins :*** ce que la personne cherche à assouvir / vivre à ce moment-là.

Slide 31

Et si l'échange ou l'ensemble des échanges que l'on a menés ne nous satisfont pas : que ferez-vous ?

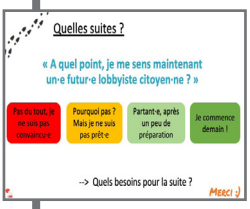
On n'attend pas toujours l'issue des négociations pour se poser cette question. Elle intervient même souvent en amont. Toutefois, plus le terme des négociations approche et plus elle s'imposera.

Si la voie de la négociation n'aboutit pas, pour se faire entendre, un changement de stratégie sera nécessaire. On quitte une relation d'égal à égal, de collaboration et l'on se dirige alors vers une position de contre-pouvoir, de pression...qui peut prendre des formes très diverses (cfr le schéma de la slide 10).

Il est intéressant pour le groupe de **se poser collectivement la question de ses limites** : *jusqu'où sommes-nous prêt·e·s à aller ? Quelle est la limite de ce que le groupe est prêt à faire en son nom ? Quel sera, selon nous, le point de basculement qui légitimera ce changement de stratégie ?*

Loin de nous l'idée de stigmatiser ou disqualifier le recours à d'autres formes d'action. L'histoire nous a montré que les plus grands progrès sociaux n'ont été possibles qu'au prix de grandes luttes, que la négociation et le lobby citoyen ne portent pas toujours leurs fruits.
Le propos ici est simplement de rappeler que ce point, comme beaucoup d'autres, doit figurer sur la liste des sujets à discuter au sein du groupe et la réponse doit être clairement connue de tou·te·s les membres.

Slide 32



Conclusion de la présentation :

Après avoir découvert et exploré ces balises méthodologiques et de sens pour une démarche de lobby citoyen : comment est-ce que je me situe ? À quel point, je me reconnais dans cette manière d'agir ? À quel point, je me sens prêt·e à m'approprier ce mode de faire pour une cause qui me tient à coeur ?

L'animatrice·teur peut inviter les participant·e·s à se positionner selon l'un des 4 blocs proposés dans la slide (qui peuvent être symbolisés dans l'espace de réunion par 4 feuilles de couleur déposées au sol. Chaque participant·e peut alors aller se positionner physiquement selon son ressenti).

Chacun·e est ensuite invité·e à partager son opinion en expliquant pourquoi il/elle a choisi tel ou tel bloc de couleur. L'échange peut ensuite être orienté vers les besoins du groupe pour avancer : soit dans la voie du lobby citoyen *(de quoi avez-vous besoin pour passer à l'action par ex.?)*, soit dans une recherche d'autres modes d'agir.

En fonction, d'autres ressources sont disponibles dans les publications de Periferia via le site internet www.periferia.be, onglet Ressources, nos publications ainsi que sur de nombreux autres sites.

Slides 33 & 34

Pour contacter les personnes qui ont participé à la création de cet outil et trouver des ressources pour mener des démarches de lobby citoyen, consultez les slides 46 et 47.

N'hésitez pas à renvoyer à Periferia vos commentaires, suggestions, questions, encouragements ou difficultés en lien avec cet outil et ses contenus. Notre démarche n'est en rien figée et se veut répondre aux besoins que d'autres personnes et collectifs peuvent rencontrer dans leurs actions et luttes. Partager votre regard, c'est nous permettre de mieux nous mettre au service d'autres causes.

Merci !