



JE MANGE AFRICAIN OUTILS POUR L'ACTION CITOYENNE



ACCOMPAGNANT LE
JE MANGE AFRICAIN
LE GUIDE TERRE A TERRE
VOLUME II

AF SA

ALLIANCE FOR FOOD SOVEREIGNTY IN AFRICA

JE MANGE AFRICAIN Volume II

OUTILS POUR L'ACTION CITOYENNE

COMMENT LES CITOYENS REPRENENT LES SYSTÈMES ALIMENTAIRES AFRICAINS

Les histoires dans Je mange africain Volume 2 montrent des citoyens organisant des campagnes, construisant des coalitions et défiant les systèmes alimentaires des grandes entreprises à travers l'Afrique. Ces outils vous aident à faire le même travail.

Chaque outil aborde un défi spécifique auquel les organisateurs font face. Comment comprenez-vous votre système alimentaire local avant d'essayer de le changer ? Comment racontez-vous des histoires qui inspirent l'action plutôt que simplement informer ? Comment concevez-vous des campagnes qui apprennent et s'adaptent ? Comment mobilisez-vous des ressources sans dépendance complète envers les donateurs externes ?

Nous avons développé ces outils en travaillant avec les mouvements de souveraineté alimentaire dans plusieurs pays africains. Ils reflètent ce qui fonctionne réellement en pratique, y compris les parties désordonnées où les plans rencontrent la réalité et nécessitent des ajustements.

Vous pouvez utiliser ces outils à n'importe quelle échelle. Une coopérative de village cartographiant son système alimentaire local. Un réseau régional envisageant son avenir alimentaire. Un mouvement national concevant des campagnes communautaires. Les principes restent constants même si les contextes diffèrent.

Ce sont des outils de travail, pas des prescriptions rigides. Adaptez-les à votre situation. Sautez les étapes qui ne correspondent pas. Ajoutez les éléments que votre contexte nécessite. Le but est l'utilité pratique, pas l'adhérence parfaite aux instructions.

Commencez où vos défis d'organisation sont les plus pressants.

CONTENU

CARTOGRAPHIER VOTRE SYSTÈME ALIMENTAIRE.....	3
RACONTER LES RÉCITS DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE	7
ENVISAGER NOTRE AVENIR ALIMENTAIRE	9
IDENTIFIER LES ESPACES ET OPPORTUNITÉS POLITIQUES	12
CONCEVOIR VOTRE CAMPAGNE COMMUNAUTAIRE	14
MOBILISER LES RESSOURCES POUR LE TRAVAIL DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE	19
COMMENT LA RADIO PEUT-ELLE ÊTRE UTILISÉE COMME OUTIL D'ORGANISATION ?	21



CARTOGRAPHIER VOTRE SYSTÈME ALIMENTAIRE

Un Outil pour Voir l'invisible

Chaque système alimentaire est comme une rivière avec de nombreux affluents. Nous voyons la surface, les étals de marché et les tables à manger, mais en dessous coule un réseau complexe de relations, de pouvoir et de possibilité. Cet outil de cartographie vous aide à tracer ces courants cachés, révélant où le système nourrit et où il échoue, où le pouvoir se concentre et où le changement pourrait commencer.

1 Pourquoi Cartographier le Système ?

Avant de pouvoir changer ce que nous ne pouvons pas voir, nous devons le rendre visible. La cartographie transforme les concepts abstraits en géographie tangible, révélant :

- **Les acteurs** : qui détient le savoir, qui détient le pouvoir, qui détient la possibilité
- **Les flux** : où la nourriture voyage, où l'argent se déplace, où la valeur fuit
- **Les barrières** : ce qui bloque la nutrition d'atteindre ceux qui en ont besoin
- **Les points de levier** : où de petits changements pourraient se répercuter en transformation

Pensez à cela comme une cartographie collaborative. Vous ne documentez pas ce qui est fixe, mais esquissez ce qui est vivant, nommant ce qui veut changer.

2 Quand Utiliser cet Outil ?

- Au début d'une campagne pour comprendre le terrain que vous traverserez
- Pendant les rassemblements communautaires pour construire une compréhension partagée
- Pour identifier les alliés potentiels et révéler les opposants cachés
- Pour comparer les cartes à travers les régions, découvrant les modèles de comment les systèmes alimentaires se fracturent ou prospèrent

3 Ce dont vous avez besoin

Matériaux : Grand papier (feuilles de tableau de conférence jointes ensemble) ou tableau blanc ; marqueurs colorés

Personnes : Ceux qui connaissent le système sous différents angles. Plus il y a de voix, plus la carte est riche.



Temps : Prévoyez 2-3 heures. Se presser signifie manquer les connexions qui comptent le plus.

4 Le parcours de cartographie

Phase 1 : Préparation et mise en place (15 minutes)

Pourquoi c'est important : Un langage partagé crée une vision partagée. Quand tout le monde comprend ce qu'un système alimentaire inclut, vous commencez sur un terrain commun.

Introduire le concept : Invitez le groupe à définir un « système alimentaire » ensemble. Écoutez les définitions qui incluent tout ce qui est impliqué dans cultiver, transformer, distribuer, vendre, manger et éliminer la nourriture. C'est tout le réseau vivant.

Définir la géographie : Décidez clairement quel territoire vous cartographiez. Écrivez-le en haut de votre papier.

Créer une légende de couleur : Vert pour les activités, noir pour les acteurs, rouge pour les barrières, bleu pour les opportunités. La couleur devient langage.

Phase 2 : Cartographier le système (60-90 minutes)

Pourquoi c'est important : Suivre un aliment de la semence à l'assiette révèle tout le système. Comme tirer un fil unique, vous démêlez toute la tapisserie.

Étape 1 : Choisir un aliment et tracer son parcours

Sélectionnez un aliment de base et tracez son chemin de la semence à l'assiette aux déchets. Pour chaque étape, marquez les activités en vert et les acteurs en noir :

Intrants et production : Planter, désherber. Petits paysans, fournisseurs de semences, magasins agricoles.

Récolte et transformation : Récolter, mouler, fermenter. Paysans, transformateurs locaux, groupes de femmes.

Distribution et commercialisation : Transporter, vendre. Commerçants, offices de commercialisation, vendeurs, chauffeurs de camion.

Consommation et élimination : Cuisiner à la maison, servir dans les écoles. Familles, écoles, vendeurs de nourriture de rue.

Étape 2 : Identifier les barrières

Pourquoi c'est important : Nommer les obstacles est le premier acte de résistance. Ce que nous pouvons nommer, nous pouvons défier.



MY FOOD IS AFRICAN - TOOLS FOR CITIZEN ACTION

Pour chaque étape, demandez : « Qu'est-ce qui rend cela difficile ? » Écrivez les barrières en rouge. Exemples : semences à pollinisation libre rares, mauvaises routes, prix bas pour les paysans, manque de stockage, jeunes préférant les aliments transformés.

Étape 3 : Cartographier les acteurs et leur influence

Pourquoi c'est important : Le pouvoir n'est pas distribué également. Cartographier l'influence révèle qui doit être persuadé, qui pourrait se tenir avec vous, et qui bénéficie du maintien des choses inchangées.

Examinez tous les acteurs. Discutez : Qui détient le pouvoir de décision ? Qui sont les alliés potentiels ? Qui pourrait résister au changement ? Tracez des lignes entre les acteurs montrant les relations si utile.

Étape 4 : Trouver les points de levier

Pourquoi c'est important : Certains points, quand pressés, peuvent déplacer toute la structure. Trouver ceux-ci, c'est trouver où votre énergie se multipliera.

Demandez : « Où un petit changement pourrait-il créer de grandes ondulations ? Quelles sont nos forces ? » Écrivez les opportunités en bleu. Exemples : un groupe de femmes fort qui pourrait commencer la transformation, une politique soutenant les repas scolaires des paysans locaux, l'intérêt croissant des consommateurs pour les aliments traditionnels.

Phase 3 : Analyse et planification d'action (30 minutes)

Pourquoi c'est important : Une carte qui ne mène nulle part est juste une décoration. Le but de voir clairement est d'agir sagement.

Prioriser collectivement : Donnez à chaque participant 5-6 coches à placer sur les opportunités bleues ou les barrières rouges les plus importantes à aborder maintenant. Cela révèle où se trouve l'énergie partagée.

Discuter les résultats : Lesquelles ont reçu le plus de votes ? Pourquoi ? Qu'est-ce que cela révèle sur ce que la communauté reconnaît comme urgent ?

Générer des idées d'action initiales : Pour les 2-3 premières priorités, réfléchissez à une petite étape concrète.

Commencez où vous pouvez commencer.

5 Adapter pour le travail au niveau national

Les principes restent constants, mais l'échelle change. Au lieu de tracer un aliment à travers une localité, vous cartographiez les principales chaînes de produits de base à travers une nation. Les acteurs deviennent des ministères, des grandes entreprises, des comités parlementaires. Les barrières deviennent des lois commerciales, des forces



MY FOOD IS AFRICAN - TOOLS FOR CITIZEN ACTION

macroéconomiques, des écarts d'infrastructure. Les points de levier deviennent des interventions nationales stratégiques : plaider pour la politique de souveraineté alimentaire, défier les accords commerciaux nuisibles, intégrer la littératie alimentaire dans les programmes scolaires.

La cartographie nationale exige différents participants : leaders de la société civile, décideurs politiques, chercheurs, représentants d'organisations de producteurs. Mais la pratique de base perdure : rendre visible ce qui façonne nos systèmes alimentaires, pour que nous puissions les remodeler vers la justice et la nutrition.

~

La carte n'est pas le territoire, mais c'est un début.



RACONTER LES RÉCITS DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

Les rapports informent, mais les histoires inspirent et permettent une compréhension profonde. Les documents politiques ne touchent pas les gens comme les témoignages de paysans, les histoires de succès de chefs, ou les enfants décrivant les jardins scolaires. Cet outil vous aide à collecter et raconter des histoires qui donnent vie à la souveraineté alimentaire.

1 Les éléments d'histoires efficaces :

Personnes et lieux spécifiques

Pas « les paysans ont amélioré la santé des sols » mais « Maria Ochieng à Kisumu a restauré les sols dégradés de sa ferme d'un acre en utilisant du compost et des cultures de couverture. Trois ans plus tard, ses rendements ont doublé et elle forme ses voisins. »

Détails concrets

À quoi ressemblait la ferme de Maria avant ? Qu'a-t-elle essayé ? Qu'est-ce qui a échoué ? Qu'est-ce qui a fonctionné ? À quoi ressemble son sol maintenant ? Quelles cultures spécifiques cultive-t-elle ? Combien gagne-t-elle ?

Les détails rendent les histoires réelles et crédibles.

Défis et solutions

Ne présentez pas des histoires de succès parfaites. Montrez les obstacles auxquels les gens ont fait face et comment ils les ont surmontés. Cela aide les autres à apprendre de leurs propres défis, à se voir dans l'histoire et à croire que le changement est possible malgré les difficultés.

Perspectives multiples

Collectez des histoires de paysans, vendeurs, chefs, jeunes, femmes, aînés, décideurs politiques, consommateurs. Différentes histoires atteignent différents publics.

Résonance culturelle

Cadrez les histoires en utilisant les valeurs que votre public détient. Principes d'Ubuntu pour les communautés valorisant la solidarité. Retours économiques pour les publics orientés affaires. Résilience climatique pour les groupes conscients de l'environnement. Résultats de santé pour les parents et professionnels médicaux.



2 Collecter les histoires :

- Interviewer des gens faisant un travail intéressant
- Enregistrer dans leurs propres mots
- Photographier ou filmer quand possible
- Obtenir la permission de partager
- Protéger la sécurité des gens si le travail est controversé

3 Raconter les histoires :

- Choisir des histoires correspondant à votre public et objectif
- Les garder concises (2-3 minutes parlées, 300-500 mots écrits)
- Mener avec le détail le plus convaincant
- Montrer le changement, la transformation, avant et après
- Terminer avec ce qui est possible

Utilisez les histoires dans les présentations, les réseaux sociaux, les rapports, les vidéos, les programmes radio et les réunions de plaidoyer. Les histoires rendent les concepts abstraits tangibles et émotionnellement résonnants.



ENVISAGER NOTRE AVENIR ALIMENTAIRE

1 Le but de cet outil

Le changement commence avec l'imagination. Les communautés, organisations et mouvements ont besoin d'une vision partagée de où ils vont. Quel genre de nourriture et de systèmes alimentaires avons-nous besoin et voulons-nous ? Cet outil aide les groupes à envisager leur avenir alimentaire collectivement, créant la motivation et la direction pour le travail à venir.

2 Quand c'est utile

Utilisez cet outil au début des campagnes quand les groupes ont besoin d'une direction partagée avant de décider des tactiques. Quand les organisations se sentent coincées à répondre aux problèmes sans sens clair de ce qu'elles construisent. Quand les coalitions se forment et différents groupes ont besoin de s'aligner autour d'une vision commune. Quand les mouvements ont gagné des victoires initiales et ont besoin d'articuler la prochaine phase. Cet outil fonctionne à n'importe quelle échelle — d'une coopérative de paysans unique à un mouvement national.

3 Ce qu'il vous aide à voir ou faire

Envisager aide les groupes à voir des possibilités qu'ils ne pouvaient pas voir individuellement et révèle ce que les gens veulent réellement, pas seulement ce à quoi ils s'opposent. Cela expose les hypothèses et les désaccords avant qu'ils ne fassent dérailler l'action. Regarder en arrière avant de regarder en avant construit la confiance en montrant que le changement s'est déjà produit. L'outil connecte la vision à l'action en identifiant les voies et les engagements.

4 Étape par étape

Étape 1 : Regarder en arrière (10 ans)

Avant de regarder en avant, regardez en arrière pour voir combien a déjà changé :

- À quoi ressemblait notre système alimentaire en 2035 ?
- Qu'est-ce qui s'est amélioré depuis ?
- Quelles victoires avons-nous gagnées ?
- Qu'avons-nous appris des échecs ?



MY FOOD IS AFRICAN - TOOLS FOR CITIZEN ACTION

Regarder en arrière montre que le changement est possible parce qu'il s'est déjà produit. Cela construit la confiance pour envisager une transformation plus profonde.

Étape 2 : Évaluer le présent (Aujourd'hui - 2045)

Ancrez-vous dans la réalité actuelle :

- Qu'est-ce qui fonctionne bien dans notre système alimentaire maintenant ?
- Quels problèmes persistent ?
- Quelles ressources avons-nous ?
- Qui sont nos alliés ?
- Quelles barrières affrontons-nous ?

L'évaluation honnête prévient la pensée magique tout en identifiant les points de levier pour le changement.

Étape 3 : Regarder en avant (10 ans - à 2055)

Imaginez maintenant votre système alimentaire dans dix ans :

- Que voyez-vous en conduisant dans votre ville ?
- Que se passe-t-il dans les marchés ?
- Que mangent les enfants dans les écoles ?
- Qu'est-ce qui est cultivé dans les fermes ?
- Quelles politiques existent ?
- Qui contrôle les ressources ?
- À quoi ressemble la vie quotidienne ?

Soyez spécifique. Pas « la nourriture est meilleure » mais « Le marché de Nakawa a des étals couverts, du stockage à froid et une coopérative de vendeurs gérant les opérations. » Pas « les jeunes impliqués » mais « Le Collectif de Jeunes Paysans Urbains gère 500 jardins sur les toits employant 200 jeunes gens. »

Étape 4 : Identifier les voies

Comment passez-vous du présent à cet avenir ?

- Qu'est-ce qui change en premier ? Deuxièmement ? Troisièmement ?
- Qui doit agir ?
- Quelles ressources sont nécessaires ?
- Quels obstacles doivent être surmontés ?
- Quels sont les jalons marquant le progrès ?

Cela connecte la vision à la stratégie.

Étape 5 : S'engager aux actions

Que fera votre groupe dans l'année prochaine pour avancer vers cette vision ?

- Soyez spécifique et réaliste
- Identifiez qui fait quoi et quand



Fixez des mesures pour évaluer le progrès

Utilisez cet outil avec les groupes communautaires, les organisations de paysans, les collectifs de jeunes, les réseaux politiques, ou des régions entières. Il fonctionne à n'importe quelle échelle.

5 Ce que vous aurez probablement à la fin

Vous aurez une image partagée de l'avenir désiré que votre groupe a créé ensemble. Vous aurez documenté combien votre système alimentaire a déjà changé, construisant la confiance que la transformation est possible. Vous aurez une évaluation honnête de la réalité actuelle. Vous aurez une vision spécifique et concrète du système alimentaire futur dans dix ans. Vous aurez identifié les voies du présent vers l'avenir. Vous aurez des engagements concrets pour l'année à venir. Vous aurez construit la cohésion du groupe et créé un point de référence pour prendre des décisions.

6 Une note de prudence

Envisager peut devenir un exercice vide s'il n'est pas connecté à la capacité d'organisation réelle. Le processus prend beaucoup de temps — au moins une demi-journée, mieux une journée complète. Les dynamiques de pouvoir façonnent quelle vision domine, donc la facilitation doit assurer que toutes les voix sont entendues. Envisager peut générer des attentes irréalistes si les voies et les exigences de ressources sont ignorées. Les groupes peuvent découvrir des désaccords profonds sur l'avenir qu'ils veulent — mieux vaut les faire surface pendant l'envisonnement que de les laisser faire dérailler les campagnes plus tard. La vision aura besoin d'être mise à jour alors que les circonstances changent. Entreprendre l'envisonnement seulement si vous êtes engagé à travailler vers ce que vous envisagez ensemble.

7 Questions de réflexion

- Quel avenir pour votre système alimentaire pouvez-vous imaginer qui semble impossible maintenant mais pourrait être réalisable dans dix ans ?
- Si vous regardez dix ans en arrière, qu'est-ce qui a changé que vous n'auriez pas prédit ? Quels aspects de la réalité actuelle fournissent une base sur laquelle construire ?
- Qui doit être dans la pièce pour cet envisonnement ?
- Que se passerait-il pour votre organisation si tout le monde pouvait voir la même image de où vous allez ?
- Si votre vision devenait réalité, qui en bénéficierait le plus et qui pourrait perdre le pouvoir — et êtes-vous préparé pour cette opposition ?



IDENTIFIER LES ESPACES ET OPPORTUNITÉS POLITIQUES

1 Le but de cet outil

Le changement politique nécessite de savoir où les décisions sont prises et quand les opportunités existent. Cet outil vous aide à identifier les points d'entrée stratégiques pour l'influence.

2 Cartographier la prise de décision

Niveau local

- Que contrôlent les autorités de district et municipales ?
- Quelles politiques locales affectent les marchés, la terre, l'agriculture ?
- Qui sont les fonctionnaires locaux sympathiques ?

Niveau national

- Quels ministères gèrent les questions pertinentes (agriculture, santé, éducation, environnement, commerce) ?
- Quelles politiques et lois gouvernent les systèmes alimentaires ?
- Qui sont les fonctionnaires sympathiques ?
- Quels comités parlementaires supervisent ces domaines ?
- Quand sont les cycles budgétaires ?
- Quels engagements régionaux et internationaux existent ?

Niveau régional

- - Quelles communautés économiques régionales comptent (CAE, CEDEAO, SADC) ?
- - Quelles politiques régionales affectent les systèmes alimentaires ?
- - Quels fonctionnaires régionaux sont des alliés ?

Niveau continental

- - Quels cadres et déclarations de l'UA sont pertinents ?
- - Quand sont les sommets et réunions majeurs ?
- - Quels mécanismes de société civile existent ?

3 Trouver les fenêtres d'opportunité :

- Cycles de révision politique : Quand les politiques existantes sont-elles en révision ?
- Processus budgétaires : Quand les budgets sont-ils formulés, débattus, approuvés ?
- Élections : Quand les élections créent-elles une ouverture politique aux nouvelles idées ?



- Crises : Quand les catastrophes ou scandales créent-ils l'urgence pour le changement ?
- Moments internationaux : Quand les événements mondiaux focalisent-ils l'attention sur les questions alimentaires ?

Le timing compte. Le plaidoyer pendant une fenêtre de révision politique a plus d'impact que le plaidoyer entre les révisions.

4 Points d'entrée stratégiques :

- Programmes pilotes : Proposer de tester de nouvelles approches dans des contextes limités
- Plaidoyer budgétaire : Pousser pour un financement accru pour les programmes de souveraineté alimentaire
- Règles d'approvisionnement : Plaider pour des exigences d'approvisionnement local
- Réforme de la loi foncière : S'engager dans les débats sur la politique de tenure
- Régulation des pesticides : Plaider pour l'interdiction des produits chimiques dangereux
- Réforme de la loi sur les semences : Pousser pour protéger les systèmes de semences des paysans
- Politique d'alimentation scolaire : Plaider pour la nourriture locale et nutritive
- Infrastructure de marché : Pousser pour l'investissement dans les marchés territoriaux

Faites correspondre votre plaidoyer aux opportunités disponibles.

Utilisez cet outil lors de la planification de stratégies de plaidoyer ou de la coordination avec d'autres organisations.



CONCEVOIR VOTRE CAMPAGNE COMMUNAUTAIRE

Les campagnes de souveraineté alimentaire ont besoin à la fois de discipline et d'adaptabilité. Des objectifs clairs guident l'action, mais la flexibilité vous permet d'apprendre de ce qui se passe réellement et de vous ajuster en conséquence. Les meilleures campagnes traitent les plans comme des hypothèses de travail, pas des scripts fixes. Cet outil vous aide à concevoir des campagnes qui sont à la fois rigoureuses et réalistes.

1 Étapes à suivre (et adapter)

ÉTAPE 1 : COMPRENDRE VOTRE CONTEXTE

Avant de planifier ce que vous ferez, comprenez avec quoi vous travaillez. Que font déjà les gens autour de la nourriture ? Quels groupes, événements ou relations existants votre campagne pourrait-elle construire ? Qui détient l'influence, à la fois les leaders formels et les informels que les gens écoutent réellement ? Quelles tentatives récentes de changement ont réussi ou échoué, et pourquoi ? Quelles sont les opportunités au niveau local ou national, où le changement dans les politiques et les pratiques est le plus faisable ?

Passez du temps à écouter avant de décider. Parlez avec les paysans, les aînés, les jeunes, les vendeurs, les enseignants. Pas pour vendre votre idée mais pour comprendre leur réalité. Qu'est-ce qui les préoccupe ? Quelles contraintes affrontent-ils ? Qu'est-ce qui améliorerait leur vie ?

Listez trois à cinq choses sur votre contexte qui devraient façonner votre approche, y compris à la fois les opportunités et les contraintes.

ÉTAPE 2 : DÉFINIR VOTRE BUT ET OBJECTIFS PRÉCOCES

Pourquoi cette campagne compte-t-elle ? Soyez spécifique sur le problème et qui le vit. Votre but devrait guider les décisions mais permettre différents chemins. Par exemple, « les jeunes reprenant fierté dans les aliments traditionnels » est un but. « Former 50 jeunes à la cuisine traditionnelle d'ici décembre » est un objectif possible servant ce but.

Commencez avec un objectif que vous pouvez accomplir en trois à six mois. D'ici quelle date qui fera quoi résultant en quel résultat ? Rendez-le spécifique, mesurable, réalisable et pertinent. Mais tenez-le légèrement. Vous apprendrez si le calendrier a du sens et si vous avez choisi la bonne cible.



Écrivez votre objectif initial, puis notez une ou deux hypothèses que vous faites qui pourraient s'avérer fausses.

ÉTAPE 3 : CHOISIR LES TACTIQUES DE DÉPART

Basé sur les histoires que vous avez lues, quelles approches correspondent à votre contexte ? Tactiques médiatiques comme les programmes radio. Tactiques culturelles comme les festivals alimentaires. Tactiques éducatives comme les programmes scolaires. Tactiques d'organisation comme construire des coalitions. Tactiques économiques comme soutenir les entreprises alimentaires locales.

Choisissez deux à quatre tactiques pour commencer. Choisissez des tactiques qui correspondent à vos ressources, atteignent votre public cible, peuvent être soutenues et construisent sur les structures existantes.

Pour chaque tactique, notez ce que vous attendez qu'elle accomplisse et ce que vous observerez pour savoir si cette attente est valide. Par exemple, « Nous attendons qu'un jardin scolaire augmente l'intérêt pour les cultures traditionnelles. Nous observerons si les étudiants participent au-delà des premières semaines et s'ils en parlent à la maison. »

ÉTAPE 4 : CONSTRUIRE VOTRE ÉQUIPE DE BASE

Vous avez besoin de trois à cinq personnes véritablement engagées à mener ce travail. Choisissez les gens pour leur engagement et fiabilité, pas seulement l'enthousiasme ou les qualifications.

Identifiez également des champions avec de la crédibilité qui peuvent soutenir publiquement la campagne et des partenaires potentiels. Mais focalisez l'énergie précoce sur faire bien fonctionner l'équipe de base. Convenez de comment vous prendrez les décisions, vous réunirez, gèrerez les désaccords et partagerez les responsabilités.

Beaucoup de campagnes échouent non parce que la stratégie était mauvaise mais parce que l'équipe ne pouvait pas travailler ensemble à travers les défis.

Listez votre équipe de base et pourquoi vous avez choisi chaque personne. Notez comment vous prendrez les décisions et à quelle fréquence vous vous réunirez.

ÉTAPE 5 : PLANIFIER VOS TROIS PREMIERS MOIS

Que ferez-vous dans les trois premiers mois pour construire l'élan et commencer à apprendre ? Soyez spécifique sur les activités, qui mène chacune, les ressources nécessaires et le calendrier.

Intégrez des points d'apprentissage. Réunissez-vous régulièrement pour réfléchir sur ce qui se passe. Qu'est-ce qui fonctionne ou non ? Après deux mois environ, vérifiez si vous atteignez les personnes prévues et accomplissez les résultats espérés. Après trois mois, faites une réflexion substantielle pour décider quoi continuer, ajuster ou arrêter.



MY FOOD IS AFRICAN - TOOLS FOR CITIZEN ACTION

Ces vérifications ne sont pas optionnelles. Elles vous gardent connectés à la réalité plutôt que de pousser en avant avec un plan qui pourrait ne pas fonctionner.

Créez une chronologie simple de trois mois montrant les activités et les vérifications d'apprentissage.

ÉTAPE 6 : CRÉER VOS MESSAGES DE BASE

Quelles deux à trois choses voulez-vous que les gens se souviennent et répètent ? Gardez les messages simples, positifs et connectés à ce qui préoccupe votre public. Utilisez des histoires, pas du jargon.

Décidez qui devrait livrer les messages pour la crédibilité. Les paysans convainquant les paysans. Les jeunes atteignant les jeunes. Différents messagers pour différents publics.

Vos messages évolueront alors que vous apprenez ce qui résonne. Commencez avec votre meilleure compréhension et ajustez.

Listez deux à trois messages de base et qui devrait les livrer.

ÉTAPE 7 : METTRE EN PLACE LES SYSTÈMES D'APPRENTISSAGE

Comment saurez-vous ce qui se passe réellement ? Identifiez trois à cinq indicateurs simples. Fréquentation. Couverture médiatique. Changements de comportement. Retours des participants. Gardez-le simple.

Plus important que les chiffres est d'interpréter ce que vous apprenez. Chaque semaine, votre équipe de base devrait demander ce qui fonctionne et pourquoi, ce qui ne fonctionne pas et pourquoi, ce qui vous surprend, et ce que vous pourriez faire différemment. Ne sautez pas ces sessions quand vous êtes occupé. Elles vous gardent stratégique plutôt que réactif.

Gardez une documentation simple. Photos, listes de fréquentation, commentaires des participants, notes de réflexion. Cela vous aide à apprendre, rapporter aux soutiens et vous souvenir de votre pensée.

Décidez comment vous surveillerez le progrès et quand vous réfléchirez.

ÉTAPE 8 : SE PRÉPARER À L'INATTENDU

Votre plan reflète la compréhension actuelle, mais les campagnes se déroulent dans des communautés vivantes où les choses vont rarement comme prévu. Les fonctionnaires changent. Les ressources apparaissent ou disparaissent. Des alliés inattendus émergent. Certaines activités tombent à plat pendant que d'autres décollent.



MY FOOD IS AFRICAN - TOOLS FOR CITIZEN ACTION

Restez alerte. Parlez avec des gens qui vous diront la vérité. Remarquez qui se présente, ce qui génère de l'énergie, ce qui semble forcé. Beaucoup de campagnes échouent parce que les organisateurs ne parlent qu'entre eux et assument que leurs plans fonctionnent.

Quand quelque chose d'inattendu se produit, distinguez entre les développements qui vous rapprochent de votre but même s'ils divergent de votre plan, et les développements qui correspondent à votre plan mais ne servent pas votre but. Embrassez le premier. Questionnez le second.

Tous les deux à trois mois, prenez du recul et posez des questions plus profondes. Quelles hypothèses étaient fausses ? Qu'est-ce qui fonctionne de façon inattendue ? Qu'est-ce que cela nous dit sur notre communauté et notre approche ? Que pourrions-nous avoir besoin de changer même si c'est inconfortable ?

Mais distinguez l'adaptation de la dérive de mission. Vos valeurs de base autour de la souveraineté alimentaire, votre engagement envers certaines communautés, vos principes fondamentaux devraient rester stables. Les activités spécifiques, le calendrier, même certains objectifs peuvent évoluer alors que vous apprenez.

Notez ce qui est négociable dans votre campagne et ce qui ne l'est pas.

ÉTAPE 9 : REGARDER DEVANT TOUT EN RESTANT ANCRÉ

Si vos trois premiers mois se passent bien, à quoi ressembleraient les neuf mois suivants ? Comment soutiendriez-vous l'engagement, approfondiriez l'impact et construiriez des structures durables ? Regarder devant vous aide à faire des choix stratégiques maintenant sur les relations et les fondations.

Mais ne planifiez pas trop loin à l'avance. Après trois mois d'apprentissage, vous revisiterez et probablement réviserez les plans à plus long terme.

Pensez à la durabilité dès le début. Comment cela continuera-t-il au-delà du financement initial ? Considérez les incitations économiques, les changements institutionnels, le développement de nouveaux leaders et la construction de structures qui peuvent persister.

Esquissez ce que les mois quatre à douze pourraient inclure. Notez que c'est provisoire.

ÉTAPE 10 : RÉSUMER VOTRE CONCEPTION

Nom de la campagne. Problème et pourquoi il compte. Objectif initial pour les trois à six premiers mois. Tactiques de départ. Plan des trois premiers mois. Équipe de base. Ressources nécessaires. Messages clés. Comment vous surveillerez et apprendrez. Ce qui est négociable et ce qui ne l'est pas. Direction à plus long terme provisoire.



2 TRAVAILLER AVEC LES PLANS

Votre structure vous donne quelque chose autour duquel organiser et duquel apprendre. Mais les campagnes réussies traitent les plans comme des hypothèses à tester, pas des scripts à suivre. Elles équilibrent la détermination sur le but avec la flexibilité sur les tactiques.

Commencez avec ce que vous pouvez faire maintenant. Apprenez de l'expérience. Construisez sur ce qui existe. Respectez l'agence des gens. Restez connecté avec d'autres campagnes. Affrontez les défis honnêtement.

Pensez à votre campagne moins comme mettre en œuvre un plan et plus comme cultiver un jardin. Vous préparez le sol, plantez des semences, fournissez des soins. Mais vous ne pouvez pas contrôler exactement comment les choses poussent. Vous répondez aux conditions, apprenez quelles approches prospèrent, ajustez vos pratiques. Le résultat, si vous êtes attentif et adaptatif, est abondant mais pas exactement ce que vous avez initialement envisagé.

Votre travail n'est pas de forcer un résultat prédéterminé mais de travailler habilement avec les conditions que vous trouvez, restant fidèle à votre but tout en restant ouvert à comment ce but est accompli.

Les histoires dans le Guide Barefoot montrent que c'est possible. Cet outil vous donne un cadre. Maintenant c'est votre tour. Quelle campagne allez-vous organiser ?



MOBILISER LES RESSOURCES POUR LE TRAVAIL DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

1 Pourquoi cet outil ?

Les mouvements ont besoin de ressources : argent, personnes, compétences, équipement, espace. Cet outil vous aide à penser de manière créative à mobiliser ce dont vous avez besoin sans dépendance complète envers les donateurs externes.

2 Catégories de ressources :

a) Ressources financières

- Cotisations de membres : Petites contributions de nombreux membres créent un financement stable
- Revenus d'entreprise : Coopératives, services de formation, ventes de produits
- Collecte de fonds locale : Événements communautaires, marchés de solidarité
- Financement de subventions : Donateurs, fondations, programmes gouvernementaux
- Financement participatif : Campagnes en ligne pour des besoins spécifiques

Diversifiez les sources de financement. La dépendance envers un seul donateur rend les mouvements vulnérables.

b) Ressources humaines

- Temps de bénévolat : Personnes contribuant compétences et travail
- Contributions en nature : Paysans hébergeant des journées de terrain, lieux donnés pour les réunions
- Partage de compétences : Membres se formant mutuellement
- Programmes de stagiaires : Étudiants gagnant de l'expérience tout en contribuant

Valorisez le temps et les compétences des gens comme ressources, pas seulement l'argent.

c) Ressources de savoir

- Documentation : Écrivez ce que vous apprenez
- Matériels de formation : Développez et partagez les curricula
- Recherche : Conduisez et publiez des études
- Savoir traditionnel : Enregistrez la sagesse des aînés



Le savoir est une ressource que vous pouvez partager sans l'épuiser.

d) Ressources physiques

- Espaces partagés : Centres communautaires, parcelles de ferme, installations de transformation
- Équipement : Outils, technologie, véhicules utilisés collectivement
- Banques de semences : Diversité génétique comme ressource partagée
- Infrastructure : Installations possédées coopérativement

La propriété collective maximise l'impact de ressources limitées.

e) Ressources sociales

- Réseaux : Relations avec alliés, partenaires, soutiens
- Réputation : Crédibilité construite par un travail bon et cohérent
- Partenariats de coalition : Pouvoir combiné de multiples organisations
- Relations médiatiques : Journalistes qui couvrent votre travail

Ces actifs sociaux permettent un travail que l'argent seul ne peut pas acheter.

3 Stratégies de mobilisation :

- **Commencer petit** : Commencez avec les ressources déjà disponibles avant de chercher un financement externe. Cela construit l'indépendance et démontre la viabilité.
- **Penser collectivement** : Mettez en commun les ressources avec les partenaires plutôt que chaque organisation travaillant séparément.
- **Construire des actifs** : Investissez dans des ressources durables (équipement, infrastructure, systèmes de savoir) pas seulement des activités consommables.
- **Créer la réciprocité** : Échangez des ressources avec des alliés plutôt que seulement des transactions à sens unique.
- **Développer des entreprises** : Créez des activités génératrices de revenus alignées avec les objectifs du mouvement.

Utilisez cet outil lors de la planification de la durabilité organisationnelle ou de la conception de campagnes ou lors de la planification de stratégies de plaidoyer ou de la coordination avec d'autres organisations.



COMMENT LA RADIO PEUT-ELLE ÊTRE UTILISÉE COMME OUTIL D'ORGANISATION ?

L'exemple de ZASHO

1 Le Contexte

Quand la Station de Radio Communautaire de Kalomo a offert à ZASHO, l'Organisation des Petits Paysans de Zambie, dix créneaux radio gratuits, cela aurait pu sembler un petit geste. Mais pour les paysans confrontés à l'épuisement des sols, la déforestation et le changement climatique, ces programmes radio sont devenus une bouée de sauvetage.

Le District de Kalomo est une région clé de production alimentaire où les paysans affrontaient des pressions croissantes. Sol épuisé par des années d'engrais chimiques. Changement climatique apportant des pluies imprévisibles. Coûts croissants des intrants pendant que les prix des cultures restaient stagnants. Beaucoup de paysans savaient que quelque chose n'allait pas mais ne voyaient pas d'alternatives.

2 À quoi ressemble la crédibilité

ZASHO et ZAAB ont conçu les programmes stratégiquement. Des programmes hebdomadaires de trente minutes mélangeant témoignages de paysans avec explications d'experts, segments d'appels téléphoniques et musique traditionnelle. Ils ont commencé avec des problèmes que les paysans reconnaissaient, ont montré des alternatives pratiques comme le compostage et le contrôle naturel des ravageurs, ont utilisé le langage local plutôt que des concepts académiques, et ont mis en vedette des paysans de la zone d'écoute.

La clé était la crédibilité. Les programmes mettaient en vedette des paysans que les auditeurs pourraient connaître, de villages qu'ils pourraient visiter. Quand le Paysan Mwape de Choma voisin expliquait comment le compostage avait restauré son sol, les auditeurs pensaient si lui peut le faire, peut-être que je peux aussi.

Les segments d'appels téléphoniques ont transformé les programmes de diffusion en conversation. Les auditeurs demandaient où obtenir des semences qui ne nécessitent pas de produits chimiques, comment faire du compost sans assez de matériel, si l'agroécologie pouvait vraiment produire assez pour nourrir les familles. ZASHO adaptait les futurs programmes basés sur les questions des auditeurs.



3 Préparer le sol

Avant que la diffusion ne commence, ZASHO a tenu des réunions avec les chefs traditionnels et les fonctionnaires de district expliquant le but des programmes. Cette préparation a porté ses fruits. Quand un chef local a discuté des variétés de semences indigènes à l'antenne, son approbation portait du poids.

En quelques mois, les preuves d'impact ont émergé. Les paysans contactaient ZASHO demandant de la formation. Les groupes communautaires se formaient pour partager les semences et le savoir. Les agents de vulgarisation rapportaient que les paysans demandaient sur le compost et le contrôle naturel des ravageurs.

Un paysan a expliqué, « J'ai entendu le Paysan Mwape parler du bokashi à la radio. Je le connaissais, il cultive près de mon cousin. Donc, je l'ai visité. Maintenant dix d'entre nous le faisons ensemble. »

4 Commencer des conversations et planter des idées

La campagne a affronté des obstacles réels. Tous les paysans n'avaient pas de radios, et le signal ne couvrait pas toutes les zones. Les stations commerciales diffusaient des publicités pour les engrais chimiques concurrençant leur message. Produire du contenu de qualité nécessitait du temps et de l'argent malgré les créneaux gratuits.

Malgré les défis, la campagne a réussi parce que le partenariat avec une station de radio de confiance fournissait un public existant, le contenu ancré dans la réalité locale aidait les paysans à reconnaître leurs propres expériences, le format interactif laissait les auditeurs façonner la conversation, et le suivi avec la formation en personne servait les paysans intéressés.

« La radio ne peut pas tout faire », a admis le coordinateur de ZASHO à Andrew. « Mais elle commence des conversations, plante des idées, montre que des alternatives existent. Puis quand nous offrons de la formation, les gens sont prêts. »

