

AGRISUD
INTERNATIONAL

Les enjeux de la communication grand-public sur la coopération et la solidarité internationale

---

Introduction
Evolution du narratif
Exemples concrets
Fondamentaux et leviers



ONG de développement socio-économique

Secteur agricole

Plus de 30 ans d'expérience dans une vingtaine de pays.

Partenaire de terrain des collectivités, entre autres, notamment :

RÉGION Nouvelle-Aquitaine

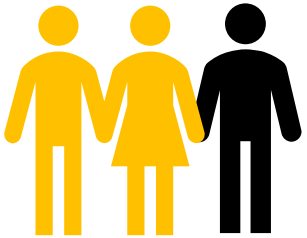
ville de Libourne
www.libourne.fr

hauts-de-seine
LE DÉPARTEMENT

INTRODUCTION

« Les citoyens sont-ils vraiment devenus hostiles à la solidarité internationale ? »





Près de deux tiers des Français
soutiennent la politique de développement internationale de la France

Enquête nationale Harris Interactive réalisée pour l'AFD en 2025



Mieux comprendre

Mieux expliquer

Comment ?

EVOLUTION DU NARRATIF

« Changer de récit : nous ne sommes plus dans l'aide, nous sommes dans la coopération »

- **Différencier** les actions humanitaires (urgence)
  des actions de développement (coopér'action)





EVOLUTION DU NARRATIF

« Changer de récit : nous ne sommes plus dans l'aide, nous sommes dans la coopération »

➢ **Redéfinir** l'imaginaire collectif autour :



Des enjeux et défis communs
(climat, eau, alimentation, agriculture, gouvernance locale…)



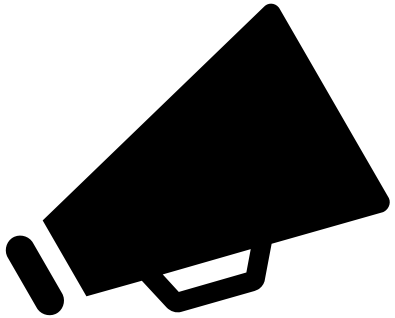
Des enseignements produits là-bas
qui peuvent inspirer nos propres transitions **ici.**



Des apprentissages au-delà des technologies
(irrigation, agroécologie…) :

- la coopération entre acteurs
- la mobilisation citoyenne
- la gouvernance territoriale
- la gestion collective des ressources

Mieux valoriser la réciprocité



Créer des ponts entre territoires

Exemples…

EXEMPLES CONCRETS

« Les actions internationales servent aussi les projets des collectivités ! »



Exemple 1 : les projets éducatifs territoriaux (PEdT)

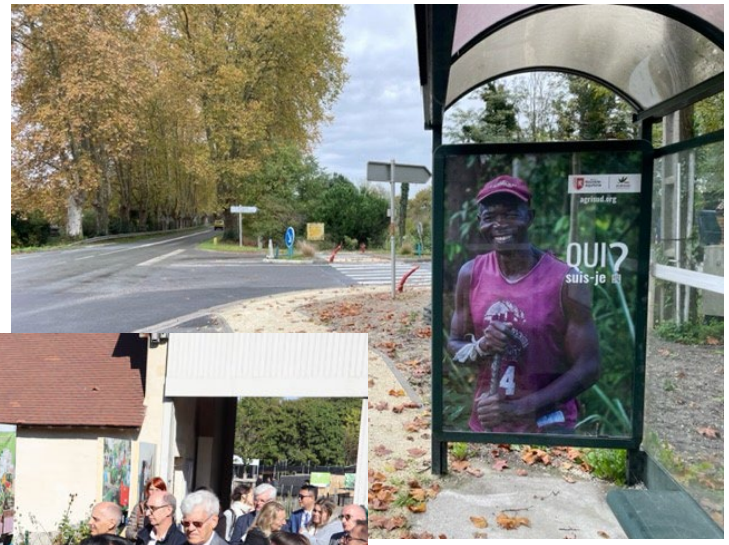
- **Faire connaître ses actions** au travers d'un projet éducatif commun avec le territoire partenaire
- **Valoriser l'enrichissement mutuel** pour les élèves qui découvrent d'autres réalités, développent leur esprit critique et leur compréhension des interdépendances mondiales.

Canaux de communication : dispositif au sein des établissements (ENT), réseaux sociaux des partenaires, évènements dédiés avec les familles…

EXEMPLES CONCRETS

« Les actions internationales servent aussi les projets des collectivités ! »

Campagne d'affichage avec la Région Nouvelle-Aquitaine (2022)





Exposition photo avec le Département des Hauts-de-Seine (2022)
(Parc départemental des Chanteraines, à Villeneuve-la-Garenne)

Exemple 2 : les actions d'éducation à la citoyenneté (ECSI)

- **Sensibiliser aux enjeux** climatiques, alimentaires ou migratoires qui dépassent les frontières
- **Valoriser les résultats** et les liens entre territoires

Canaux de communication : affichage abris de bus, exposition photos, sites et réseaux sociaux des partenaires, médias locaux…

EXEMPLES CONCRETS

« Les actions internationales servent aussi les projets des collectivités ! »



Exemple 3 : attractivité et mobilisation locale

- **Mettre en avant le sens et l'aspect collectif** lorsque d'autres acteurs sont mobilisés (associations, établissements scolaires, entreprises, habitants…)

- **Valoriser les effets positifs** d'une action internationale sur le territoire français qui la porte.

Canaux de communication : rendez-vous annuels sur le territoire, évènement dédié, médias locaux…

3 dérives à éviter

Le misérabilisme

Communication axée sur la pitié, la passivité et la victimisation des personnes

Le paternalisme

et une vision unilatérale occidentale

L’exploitation émotionnelle

Utiliser des images choquantes ou larmoyantes.

3 fondamentaux pour convaincre sans surjouer



Fondamental n°1 = Montrer des acteurs et non des victimes
Valoriser la co-construction avec les partenaires.
Présenter les populations comme actrices de leur propre développement.

Fondamental n°2 = Montrer des résultats concrets
Illustrations, Témoignages, Exemples vécus.

Fondamental n°3 = Être transparent
Dire ce qui fonctionne / Dire ce qui fonctionne moins / Montrer les ajustements.

3 leviers pour embarquer les citoyens



Levier 1 = Partir des préoccupations locales
(l'eau, le climat, l'alimentation…)

Levier 2 = Montrer la réciprocité
(ce que nous partageons, ce que nous apprenons)

Levier 3 = Donner à voir des histoires humaines
(ce sont les parcours, les rencontres et les résultats qui rendent les projets compréhensibles)

Tonalité / Argumentaire

Adapter le discours et choisir ses mots

- **Vulgariser les termes techniques (AICT, APD…)**
  → Privilégier : *solidarité / coopération internationale…*
  → Dire ce que l'on fait plutôt que nommer le dispositif.

- **Avoir un discours neutre axé sur des valeurs universelles**
  → *Échange, partenariat, réciprocité, solidarité, autonomie, intérêt commun…*
  → Éviter les formulations pouvant donner une image de « donneur de leçons ».

- **Opter pour une tonalité positive**
  → *Parler de solutions, initiatives, résultats, rencontres, apprentissages*
  → Montrer ce qui fonctionne et ce que les acteurs construisent ensemble

Travailler son argumentaire sur les sujets sensibles (pistes pour formuler les réponses)

« Qu'est-ce que l'action internationale permet concrètement ? »
→ Donner des exemples de résultats, de bénéficiaires, de partenaires et d'effets dans la durée.

« Pourquoi agir là-bas alors qu'il y a des besoins ici ? »
→ Montrer l'interdépendance des enjeux et les retombées pour le territoire

« Est-ce vraiment utile ? »
→ Ne pas répondre uniquement par des chiffres, raconter une réussite concrète + reconnaître les limites ou difficultés.

Etc.

CONCLUSION

La solidarité internationale n’est pas « ailleurs » : elle nous concerne aussi, ici.



- **Montrer la coopération**, pas l’assistance
- **Rendre visibles** les résultats et les acteurs
- **Faire le lien** entre les enjeux d’ici et de là-bas
- **Donner à voir ce que la coopération apporte aussi au territoire**