



Rapport rédigé par  
les jeunes Ambassadeurs et Ambassadrices de ONE

# COMMENT AMÉLIORER LA **SENSIBILISATION** ET LA **DIFFUSION** DES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE AUPRÈS DU **GRAND PUBLIC**



# SOMMAIRE

- 03**    Contexte
- 04**    Objectif
- 05**    Conviction et approche
- 07**    Installations et expositions
- 21**    Organisation d'évènements
- 36**    Sensibilisation de la jeunesse
- 46**    Réseaux sociaux et influence
- 52**    Annexes

# CONTEXTE

En 2015, l'Organisation des Nations unies (ONU) a élaboré un plan d'action mondial : l'Agenda 2030, un plan visant à protéger la planète en mettant notamment fin à l'extrême pauvreté dans le monde pour assurer un niveau de prospérité mondiale d'ici 2030. Pour ce faire, le programme est divisé en 17 Objectifs de développement durable (ODD) qui couvrent un large éventail de domaines.

Les ODD sont fondamentaux en raison de leur approche holistique du développement durable, reconnaissant l'interdépendance des enjeux sociaux, économiques et environnementaux. Ils encouragent une action collective à l'échelle mondiale pour relever des défis majeurs tels que le changement climatique et les inégalités. Leur adoption a marqué un tournant dans la manière dont le développement est envisagé à l'échelle mondiale, incitant à une collaboration et une responsabilité partagées.

Cependant, moins de sept années nous séparent de la date limite pour l'atteinte des 17 ODD lancés en 2015, et c'est désormais une véritable course contre la montre. Le défi est certes ambitieux, mais crucial pour la survie de milliards de personnes à travers le globe. Les besoins sont énormes et notre ambition se doit donc d'être de taille. Or, en dépit des efforts déployés et d'avancées prometteuses, les récentes crises sont venues anéantir les améliorations, pour parfois revenir à un niveau inférieur à celui de 2015. Ces crises actuelles nous donnent un aperçu de ce qui nous attend dans les années à venir si nous ne faisons pas de ces objectifs une priorité. Plus qu'un simple programme ou plan d'action, l'Agenda 2030 est en réalité un appel mondial à agir pour façonner les actions individuelles et collectives afin de préserver la durabilité de notre monde et protéger les générations futures.

\* Voir Annexe 1



# OBJECTIF

Les récentes crises rendent l'atteinte des ODD avant 2030 davantage compromise, mais avant de s'avouer vaincu, il est nécessaire de solliciter l'aide et les efforts de tout un chacun et mobiliser la société civile qui peut constituer une force de frappe considérable. En effet, devant ce constat alarmant, les ODD demeurent cependant un concept lointain et technocratique pour les citoyens français, qui ne sont pas conscients de leur pouvoir de changer les choses, et qui pensent parfois ne pas être concernés. Ainsi, il est essentiel de mobiliser tous les acteurs, qu'il s'agisse des gouvernements, des organisations internationales, des entreprises, de la société civile ou du grand public. Chacun a un rôle important à jouer dans la réalisation des ODD et dans l'incitation des autres à agir. Nous devons agir car c'est notre avenir qui est directement concerné, il est certain qu'il n'est pas question d'abandonner et de laisser les États décider seuls du devenir du monde.

La sensibilisation du grand public aux ODD est un objectif crucial dans cette démarche car elle permet de mobiliser l'ensemble de la société vers des actions concrètes en faveur du développement durable. En effet, il faut mettre tous les moyens en œuvre pour toucher nos citoyens et inviter les ODD dans leur quotidien afin d'éduquer sur le sujet et leur faire prendre conscience de la marge de manœuvre dont ils disposent. En mettant l'accent sur l'impact positif que chaque individu peut avoir, la mobilisation citoyenne favorise une culture de responsabilité collective et d'engagement envers un avenir plus durable.

En 2023, les jeunes Ambassadrices et Ambassadeurs de l'ONG ONE ont travaillé en collaboration avec le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères afin de présenter un plan d'action et des solutions visant à une meilleure sensibilisation et diffusion des ODD auprès du grand public. ONE est une ONG de campagne et de plaidoyer qui agit pour l'éradication de l'extrême pauvreté et des maladies évitables d'ici 2030. L'ONG ONE mobilise des jeunes engagés dans une douzaine de pays pour agir et participer à ce changement.



# CONVICTION ET APPROCHE



Les ODD ne sont pas des vœux pieux, inatteignables : chacun peut y contribuer à son échelle, que ce soit en tant qu'individu, collectivité, entreprise, association ou gouvernement. L'Agenda 2030 appelle à une mobilisation de tous les acteurs et à une coopération entre eux pour mettre en œuvre les ODD de manière cohérente et efficace.

Les citoyens français sont tout autant concernés que les autres pays du monde par les ODD, car ce qui se passe ailleurs nous touche aussi et inversement. La pandémie de COVID-19 a eu des conséquences économiques, sociales et sanitaires majeures dans le monde entier, affectant notamment l'accès à l'éducation, à la santé, à l'emploi ou à la sécurité alimentaire. Les répercussions de la guerre en Ukraine sur la paix, la sécurité mais aussi l'inflation ou l'accès à l'énergie illustrent bien cette interdépendance globale.

Enjeux globaux et locaux sont intrinsèquement liés. Ce constat est vecteur d'espoir : l'engagement de chaque individu peut porter ses fruits. De Malala au Pakistan à Greta Thunberg en Suède en passant par Camille Etienne en France, des gouvernements aux organisations internationales ou locales, des progrès ont déjà été faits sur certains ODD. On peut ainsi féliciter la réduction de l'extrême pauvreté, l'amélioration de l'accès à l'éducation primaire ou la diminution de la mortalité infantile avant la crise du COVID-19\*. Mais il reste encore beaucoup à faire pour atteindre les cibles fixées pour 2030 et éviter que les différentes crises récentes ne compromettent les acquis réalisés. L'idée est que toutes les tranches d'âges peuvent se mobiliser sur le sujet du développement durable, il est simplement nécessaire d'adapter les outils de sensibilisation afin de susciter la volonté de devenir acteur dans la poursuite des ODD.

Toutefois, il est nécessaire de sensibiliser le grand public aux enjeux du développement durable le plus tôt possible. En effet, plus le public sera sensibilisé jeune et plus il sera facile de modifier les comportements afin d'agir dans le sens des ODD d'ici 2030. Il est fondamental de faire participer la jeunesse aux mouvements initiateurs d'action et de changement : les jeunes peuvent créer à terme un mouvement international qui serait vecteur de changement en faveur du développement durable. Plus le nombre de personnes engagées est élevé, plus leurs voix portent loin. Il faut donner aux jeunes les clés pour se rendre compte que toutes nos actions sont inter-connectées aux quatre coins du globe et qu'il est nécessaire d'agir dès maintenant afin que chacun et chacune puisse vivre une vie digne et pleine de possibilités. Cela leur permettra de participer davantage au redressement des différentes crises mondiales que nous traversons ainsi qu'à l'atteinte des ODD. L'apprentissage des ODD à l'école peut aider à changer le monde, c'est ce dont nous sommes pleinement convaincus.

En outre, nous sommes persuadés qu'il est essentiel de former un maximum de personnes à la sensibilisation aux enjeux des ODD. En effet, afin d'élargir la compréhension de ceux-ci à un public de plus en plus important et avoir un maximum d'impact, la sensibilisation passe aussi par la formation d'un grand nombre de personnes en lien direct avec la jeunesse mais aussi le grand public en général. Ainsi, nous défendons la coopération entre associations déjà existantes, dont le sujet est en lien direct avec les ODD, et nous sommes convaincus qu'en recensant toutes les ressources déjà disponibles sur le sujet, il serait possible d'amplifier les ressources de sensibilisation aux ODD à horizon 2030.

C'est pourquoi il est essentiel de poursuivre les efforts pour les ODD, en tenant compte des impacts du COVID-19 et en renforçant la résilience des populations face aux crises. Chacun peut y participer en adoptant des gestes responsables au quotidien, en s'informant sur les enjeux du développement durable, en soutenant les initiatives locales ou internationales qui œuvrent pour les ODD ou en faisant entendre sa voix auprès des décideurs politiques.

Le présent rapport propose plusieurs initiatives à mener par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères afin de sensibiliser la population aux ODD. Des stratégies de communication sur les réseaux sociaux à l'installation de dispositifs artistiques dans l'espace public en passant par la sensibilisation de la jeunesse, les leviers d'action sont nombreux.

# 1. Installations et expositions

Partie rédigée par Manon Bendaoudia, Alix Blanchard, Léa Klein, Ima Laigaisse, Houda Meraimi et Aurélie Villaespesa .

## Concept créatif

Les projets d'installations que nous allons détailler dans cette partie se déclinent autour de deux mots-clés : accessibilité et interactivité.

Accessibilité, parce que le cœur des trois projets est d'aller chercher le public où il se trouve, plutôt que d'essayer de le faire venir à nous ; avec des installations libres d'accès, situées dans l'espace public (rues, places, parcs). Ces installations sont itinérantes, pensées pour être montées et démontées facilement d'une métropole à l'autre.

Interactivité, pour encourager la participation des citoyens aux activités proposées par les installations (que ce soit par le biais de dispositifs numériques ou mécaniques), et faire d'eux de vrais acteurs de leur découverte des ODD.

Chaque proposition est adaptée à une hypothèse de budget : élevé, moyen ou faible.

## Proposition 1 : "La traversée lumineuse des ODD"

### Budget élevé

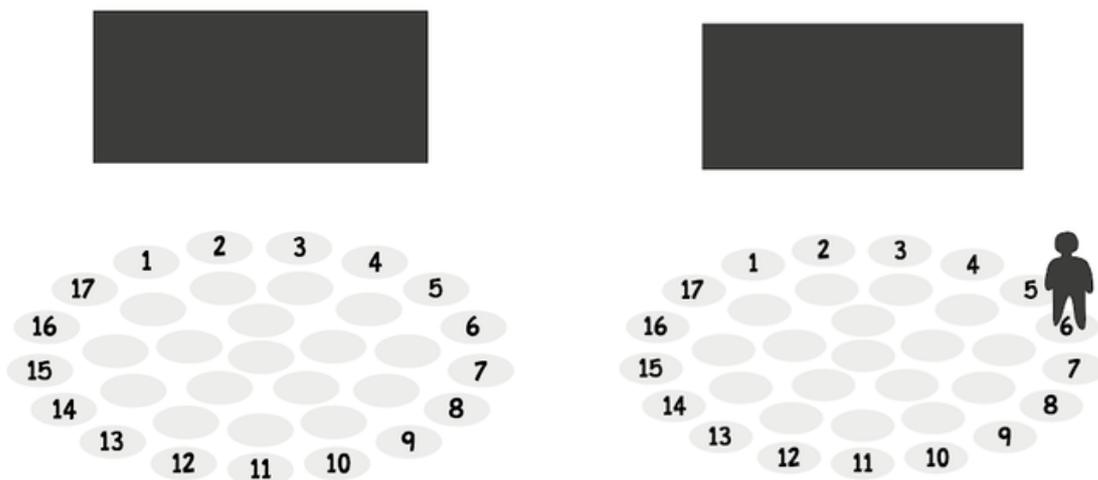
Ce projet d'installation vise à rendre la découverte des ODD un moment ludique, destiné à un public d'enfants (à partir de 5 ans) comme d'adultes.

Des dalles lumineuses sont installées en cercle, avec le cercle extérieur comprenant 17 dalles (une par ODD). Ces dalles peuvent changer de couleur et sont également équipées de détecteurs qui permettent de les "activer" en marchant dessus.

L'activité se déroule en 5 phases distinctes.

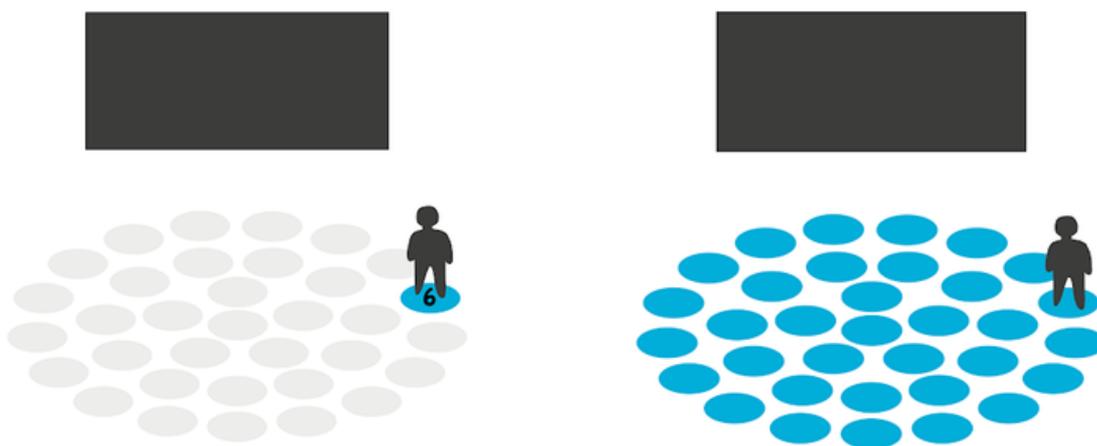
## Phase 1

C'est la phase de début de l'activité. L'ensemble des dalles sont illuminées en blanc et les 17 dalles extérieures affichent chacun un nombre compris entre 1 et 17, qui représente l'ODD correspondant. La personne participante marche alors sur l'une des 17 dalles pour débiter l'activité.



## Phase 2

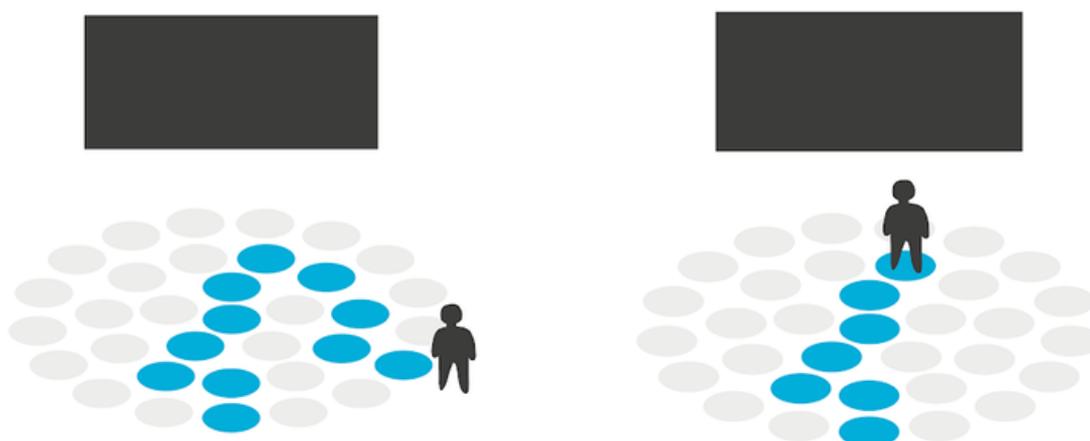
La dalle choisie s'illumine dans la couleur de l'ODD correspondant, puis l'ensemble des dalles prennent cette couleur.



### Phase 3

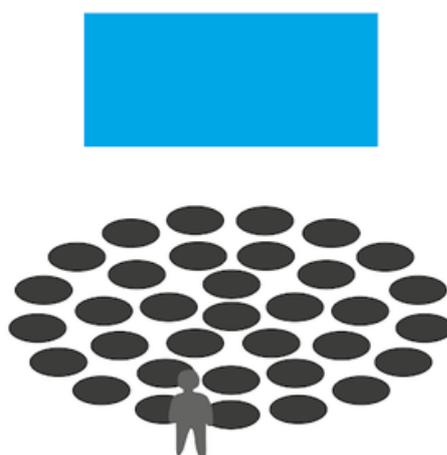
Les dalles s'éteignent, puis certaines dalles s'allument pour former un chemin qui traverse le cercle. On pourra avoir soit un même chemin par dalle-ODD (soit 17 chemins différents, qui correspondront aux 17 dalles-ODD que l'on peut sélectionner pour débiter l'activité en phase 1), ou plusieurs chemins qui seront affichés aléatoirement pour rendre l'activité moins répétitive.

Pour réussir le mini-jeu, la personne participante devra marcher sur toutes les dalles allumées pour traverser le cercle. Attention : un pas de côté et il faudra recommencer le chemin depuis le début ! Pour rendre l'exercice plus difficile, un chrono pourra être mis en place pour effectuer le trajet dans un temps rapide.



### Phase 4

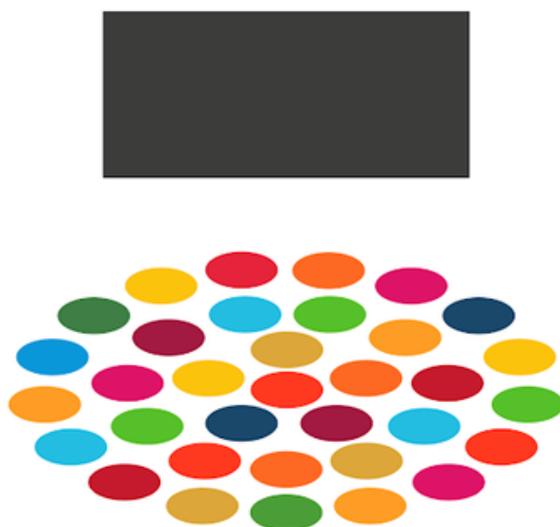
Ça y est, le mini-jeu est gagné : les dalles s'éteignent et une courte vidéo (1 à 4 minutes) sur l'ODD en question est diffusée (soit sur un écran, soit projeté sur une surface verticale – mur ou toile tendue, par exemple – à proximité des dalles lumineuses).



Chaque vidéo donne la parole à une personne d'un pays différent, qui parle face caméra (en s'adressant directement au public qui vient de réaliser l'activité) de l'ODD correspondant, en parlant soit de ses enjeux, soit des avancées réalisées et les progrès encore à accomplir pour atteindre l'objectif en question.

## Phase 5

La vidéo est terminée : les dalles clignotent de toutes les couleurs des ODD, puis se rallument comme en phase 1. On peut alors recommencer l'activité pour découvrir un autre ODD !



## Proposition 2 : “Les ODD : un défi planétaire, une aventure humaine”

### Budget moyen

Cette installation est centrée sur l'expression, qu'elle soit artistique ou sous la forme d'un témoignage. L'expression peut favoriser le partage d'expérience sur les ODD et susciter l'empathie, l'indignation, la compassion chez le grand public. En mettant en mots ou en images ces concepts parfois abstraits, elle permet à toutes et tous de comprendre le sens, l'impact et l'importance du développement durable. Montrer comment les ODD sont vécus au quotidien par les habitants aux quatre coins du monde permet de connecter l'individuel au global, la petite échelle à la grande.

### Témoignage auditif

Dans l'espace public, des casques audio sont installés à disposition des passants. Ils diffusent des témoignages de citoyens dans un autre pays, qui répondent à la question : “Comment, à votre échelle, ressentez-vous l'impact des ODD ?”. L'auditeur peut s'enregistrer à son tour pour répondre à la question. Les témoignages successifs viennent ainsi alimenter la base de données.



© Ph. Levy - EPPDCSI

### Témoignage visuel

Des œuvres d'art (photos, peintures) sont exposées dans la rue. Les artistes partagent leur vision du monde à travers leurs œuvres et établissent ainsi une connexion avec les passants. À côté de chaque œuvre, un texte apportant sa signification : de quel ODD s'agit-il ? En quoi les ODD sont-ils importants dans le lieu montré ?



© Ville de Paris

Les photographes et peintres sensibilisant au réchauffement climatique, à la pauvreté ou encore aux migrations sont nombreux. Citons par exemple Olafur Eliasson, un artiste danois qui met en évidence les conséquences du changement climatique, Zaria Forman, une artiste hyper réaliste américaine qui représente des glaciers en train de fondre, Banksy, les photoreporters ayant reçu la Robert Capa Gold Medal...

Voici quelques exemples d'œuvres d'art :



© Portrait de Sharbat Gula, Steve McCurry, Pakistan, en 2016.



© Isaac Cordal, Follow the leaders, Berlin 2011.



© Pas de Cartier, EZK, Passage des Abbesses, 18e arr., 2015.

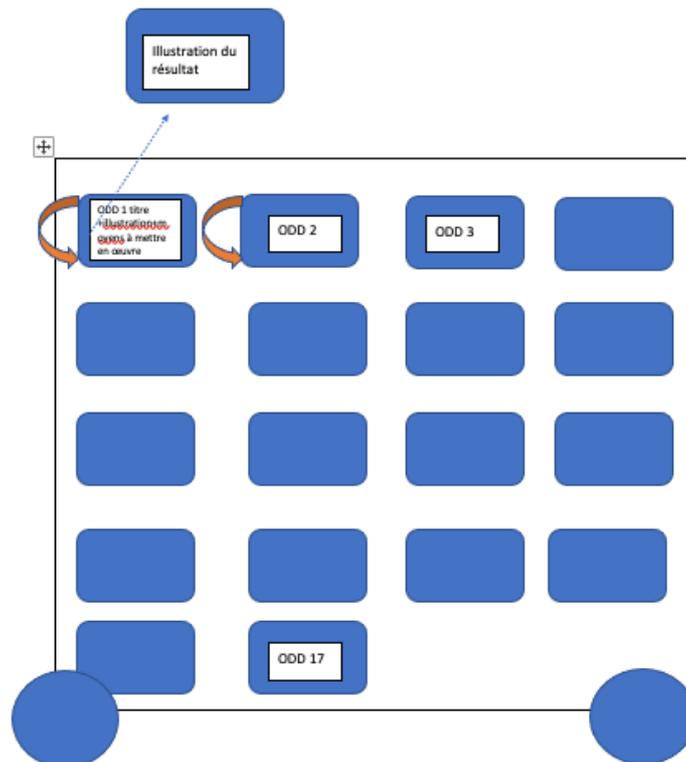


© SIRI, Apple d'urgence, EZK, Quartier Butte-aux-Cailles (Paris 13e arr.).

### Proposition 3 : "Les ODD, une vision du monde à partager"

#### Budget faible

Cette installation a une visée informative. Elle utilise le côté ludique du jeu pour renforcer les connaissances du public sur les ODD. Un panneau avec 17 ouvertures pour flip cards est installé dans l'espace public (centres commerciaux, bibliothèques publiques, universités, lycées, écoles primaires, parcs pour enfants, centres de sport et de loisirs...). Chaque flip card est dédiée à un ODD. Lorsque le public sélectionne la flip card, celle-ci se retourne et présente l'ODD. Lorsque le public sélectionne la flip card, celle-ci se retourne et présente l'ODD.



Le dispositif est facile à concevoir : un panneau de 1,70 x 2,50 mètres et 17 flip cards (petits panneaux de bois, de la taille d'une ardoise d'école, pouvant être tournés et placés aux 17 ouvertures du panneau). Les roues rendent le panneau itinérant afin que les partenaires puissent choisir l'endroit opportun (avec possibilité de fixation au sol). Il ne nécessite pas la présence d'un intervenant : les panneaux sont à la libre disposition du public.

Voici une proposition pour les 17 flip cards :

**RECTO**

**1 - PAS DE PAUVRETE**




**VERSO**

**1 - PAS DE PAUVRETE**

Le saviez-vous ?

Alors que l'extrême pauvreté (moins de 2.15\$ par jour) dans le monde diminuait depuis 1990, en passant de 36% à 9% de la population mondiale... La crise du covid-19 a inversé cette tendance, et a même effacé 4 années d'efforts ! En 2022, 95 millions de personnes supplémentaires sont tombées sous ce seuil...



**RECTO**

**2 - FAIM "ZERO"**



«2% de la fortune d'Elon Musk pourrait résoudre la faim dans le monde», selon le directeur du Programme alimentaire de l'ONU

**VRAI ou FAUX ?**



Elon Musk  
@ElonMusk

En réponse à @DrElDavid

Si le PAM peut décrire sur ce fil Twitter exactement comment 6 milliards de dollars résoudront la faim dans le monde, je vais vendre des actions Tesla tout de suite et le faire.

**VERSO**

**2 - FAIM "ZERO"**



Faux. C'est plus complexe que cela, il faudrait 30 milliards par an, et la coopération des différentes parties prenantes





**RECTO**

**3 - BONNE SANTE ET BIEN-ETRE**



Depuis 20 ans, de grandes avancées concernant la santé des enfants et des adolescents : meilleur accès aux soins, vaccinations, à l'eau potable. Malheureusement, depuis la COVID-19, qui a causé des perturbations des services de santé essentiels de 92% des pays et des chaînes de production, on risque un véritable retour en arrière avec de vraies diverses pénuries dans les domaines de la santé et pharmaceutique.

Entre 2010 et 2020, le nombre d'enfants n'ayant pas accès aux vaccins de base a augmenté de 3.7M pour atteindre un total de 22.7M d'enfants

**VERSO**

**3 - BONNE SANTE ET BIEN-ETRE**



Monde : espérance de vie à la naissance





RECTO

#### 5 - EGALITES ENTRE LES SEXES



Combien de temps faudrait-il pour atteindre l'égalité hommes-femmes dans le monde ?

- 100 ans
- 200 ans
- 300 ans

VERSO

#### 4- EDUCATION DE QUALITE



1. L'éducation constitue un levier pour sortir de la pauvreté
2. L'éducation permet de façonner la réflexion, ce qui aide à appréhender le monde
3. L'éducation favorise la créativité, l'innovation et donc le développement économique



RECTO

#### 4 - EDUCATION DE QUALITE



Permettre un accès à l'éducation pour toutes et tous, en quoi est-ce (vraiment) important ?



VERSO

#### 5 - EGALITES ENTRE LES SEXES



Réponse : 300 ans !

Avant la pandémie, on estimait à 100 années, le temps nécessaire pour atteindre l'égalité hommes-femmes dans le monde, aujourd'hui ce chiffre a triplé.



Par exemple, le confinement a fait exploser le nombre des violences faites aux femmes au sein du couple et de la famille.

RECTO

#### 6- EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT



Chaque jour, 1000 enfants dans le monde meurent de maladies faciles à prévenir en raison de mauvaises conditions d'assainissement et d'hygiène. Pour atteindre les objectifs en matière d'accès à l'eau potable, le rythme des progrès devra quadrupler.

Au rythme actuel, environ 1.6 milliards de personnes n'auront pas accès à une eau potable gérée en toute sécurité en 2030.

'Flip la card' pour savoir comment tu peux aider !

VERSO

#### 6- EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT



- Adopter des gestes qui réduisent le gaspillage en eau
- Éduquer son entourage autour de la question
- Signer des pétitions



RECTO

#### 7 - ENERGIE PROPRE ET D'UN COUT ABORDABLE



Le nonaccès à l'électricité peut avoir des conséquences dramatiques pour la conservation d'aliments, de médicaments ou pour les établissements de santé. En Afrique subsaharienne, moins de 29% des établissements de santé peuvent compter sur une fourniture fiable en électricité.

Au rythme actuel, 679M de personnes dans le monde n'auront toujours pas d'accès ! Une nouvelle stratégie pour desservir en électricité les régions les plus reculées est alors indispensable.

RECTO

#### 7 - ENERGIE PROPRE ET D'UN COUT ABORDABLE



Ce que chacun peut faire :

- Adopter des gestes qui réduisent la consommation en électricité : facteur très important, puisque c'est comme cela qu'elle devient moins chère et donc plus accessible pour les autres. De la même manière, elle permet de réduire les émissions de CO2, et permet alors de préserver notre habitat

- Éduquer son entourage autour de la question
- Signer des pétitions

Autres gestes pour économiser l'électricité :



**RECTO**

**8 - TRAVAIL DECENT ET CROISSANCE ECONOMIQUE**

"Ces dernières années, le taux de chômage mondial augmente"

- Vrai ou Faux?



**VERSO**

**8 - TRAVAIL DECENT ET CROISSANCE ECONOMIQUE**

Réponse : FAUX !

Alors qu'il était de 6.4% en 2000, le taux de chômage mondial en est passé à 5,6% en 2017.

Un des objectifs de l'ONU est de poursuivre dans la direction de l'égalité salariale : Maintenir un taux de croissance économique par habitant adapté au contexte national, et le taux de croissance des pays les moins avancés à plus de 7% du PIB.




**RECTO**

**9 - INDUSTRIE, INNOVATION, INFRASTRUCTURES**

- 16% de la population mondiale n'a pas accès aux réseaux haut débit mobiles.
- Pour de nombreux pays africains, les contraintes existantes en matière d'infrastructures affectent la productivité des entreprises d'environ 40%.
- L'industrialisation a un effet multiplicateur sur l'emploi et donc un impact positif sur la société. Chaque emploi dans le secteur manufacturier crée 2,2 emplois dans d'autres secteurs.

Tourne la plaque pour découvrir les objectifs !




**VERSO**

**9 - INDUSTRIE, INNOVATION, INFRASTRUCTURES**

- Accroître l'accès aux technologies de l'information et de la communication aux habitants et aux entreprises
- Moderniser l'infrastructure et adapter les industries afin de les rendre durables
- Renforcer la recherche scientifique, perfectionner les capacités technologiques des secteurs industriels de tous les pays, en encourageant l'innovation

Pour en savoir plus sur les enjeux du développement de l'industrialisation durable




**RECTO**

**10 - INEGALITES REDUITES**

Quels types d'inégalités ont été exacerbées par la pandémie de la COVID 19?

- Les inégalités économiques
- Les inégalités politiques
- Les inégalités sociales
- Les inégalités de genre







**VERSO**

**10 - INEGALITES REDUITES**

Toutes ces inégalités ont été exacerbées !








**RECTO**

**11 - VILLES ET COMMUNAUTES DURABLES**

Saviez-vous que 1/2 dans le monde vit en ville.

Pourtant, en 2000, la couverture urbaine mondiale représentait seulement 0,5 % de la totalité des terres émergées.

En 2030, l'espace urbain aura triplé de surface : les 2/3 des zones urbaines de 2030 n'existaient pas au début du siècle.

Or c'est en ville que l'on vit en polluant le plus!





**VERSO**

**11 - VILLES ET COMMUNAUTES DURABLES**

Il s'agit donc de faire en sorte que les villes et les établissements humains soient ouverts à tous, sûrs, résilients et durables

Calculez votre empreinte carbone ! Vous serez étonné




RECTO

12 - CONSOMMATION ET PRODUCTION



"Entrée, plat, dessert s'il vous plaît."

D'après les chiffres, que mangerons nous de ce menu ?



VERSO

12 - CONSOMMATION ET PRODUCTION



Juste l'entrée : nous jetons 1/3 de l'alimentation que nous produisons !

Avons nous les yeux plus gros que le ventre?



RECTO

13 - LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



Du Beaujolais nouveau produit en Angleterre ? C'est possible et la production de bouteilles ne cessera d'augmenter à cause du réchauffement climatique. Êtes-vous certain qu'il obtiendra l'AOC ?

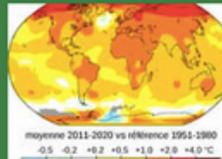


VERSO

13 - LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES



Selon les dernières évaluations et faute d'actions combinées immédiates, un réchauffement de +1,5 degré devrait être atteint d'ici 20 ans.



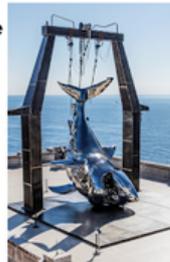
RECTO

14 - VIE AQUATIQUE



Philippe Pasqua, un artiste engagé pour montrer la face cachée de la vie maltraitée des animaux marins.

Découvrez son univers, notre univers?...



Philippe Pasqua - Who should be scared?

VERSO

14 - VIE AQUATIQUE



Selon l'ONU, "Aujourd'hui, plus de 30 % des stocks mondiaux de poissons sont surexploités, alors que la pollution marine atteint des niveaux alarmants, avec une moyenne de 13 000 morceaux de déchets plastiques par kilomètre carré d'océan."



RECTO

15 - VIE TERRESTRE



Selon l'ONU, "les forêts couvrent plus de 30 % de la surface de la Terre. Toutefois, 7 millions d'hectares de forêts disparaissent chaque année, tandis que la dégradation persistante des zones sèches a entraîné la désertification de près de 4 milliards d'hectares."

Pour mieux comprendre les enjeux de la déforestation, explorez ce film interactif



QR CODE A CREER

VERSO

15 - VIE TERRESTRE



Les forêts comme les autres terres et la biodiversité sont les écosystèmes terrestres à préserver et à restaurer. On s'engage?



**RECTO** 16 - PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES 

Joe Webb, un artiste engagé contre les inégalités.  
Le principe : faire se rencontrer plusieurs réalités souvent opposées de notre société actuelle pour créer une nouvelle donne, une critique forte des paradoxes et injustices que la mondialisation rend d'autant plus visible.




**VERSO** 16 - PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES 



Le chef de l'ONU appelle à un cessez-le-feu mondial



## Le lancement\*

Idéalement, le lancement de ces installations interactives serait prévu à Paris le 13 juillet 2024, juste avant le début des Jeux Olympiques, avant de prendre la route pour une tournée dans neuf autres grandes villes. Ainsi, les citoyens de Strasbourg auraient l'occasion de vivre cette expérience immersive à partir du 20 juillet, suivis par ceux de Lyon à partir du 27 juillet, de Nice à partir du 3 août, de Marseille à partir du 10 août, de Montpellier à partir du 17 août, de Toulouse à partir du 24 août, de Bordeaux à partir du 31 août, de Nantes à partir du 7 septembre et de Lille à partir du 14 septembre. La tournée se clôturerait par une semaine d'exposition interactive à Paris à partir du 21 septembre, coïncidant ainsi avec le Sommet de l'avenir prévu les 22 et 23 septembre 2024, un an après le Sommet de mi-parcours de l'Agenda 2030. Cette synchronisation offre une opportunité unique de relier l'installation à l'action en faveur du développement durable, incitant ainsi le public à s'engager activement dans la réalisation des ODD pour un avenir plus durable et prospère.

## Partenariats envisagés

Pour rendre possible l'installation envisagée, il serait crucial de collaborer étroitement avec les mairies et métropoles des villes visitées lors de la tournée. Ces partenariats locaux permettraient de garantir un espace adéquat pour l'installation et d'assurer sa visibilité auprès du public pendant toute la durée de l'exposition.

En vue d'apporter une dimension internationale à l'installation, il serait pertinent de s'associer avec les ambassades françaises à l'étranger ainsi qu'avec des associations œuvrant sur le terrain, notamment dans les pays dans lesquels les ODD sont en déclin. Ces partenariats permettraient d'obtenir des témoignages et des récits de personnes du monde entier, donnant ainsi une portée universelle aux ODD et sensibilisant le public sur leur importance.

La collaboration avec des organisations internationales présentes en France, telles que l'UNESCO, offrirait également une meilleure crédibilité à l'installation car ces organisations pourraient mobiliser leurs réseaux de jeunes ambassadeurs pour venir la tester.

\* Voir Annexe 2

Enfin, pour évaluer l'impact de l'installation, une collaboration avec Focus 2030 serait pertinente. Cette organisation pourrait contribuer à la collecte de données telles que le nombre de jeux réalisés et la durée de vidéo visionnée, offrant ainsi des informations clés sur l'engagement du public et l'efficacité de cette exposition.

En tissant ces partenariats stratégiques, l'installation proposée bénéficierait d'un soutien solide et étendu, renforçant ainsi sa portée, son impact et sa contribution à la sensibilisation et à la réalisation des ODD.

## **Ecosystème d'amplification**

Pour le lancement à Paris, il serait opportun de s'appuyer sur les médias locaux tels que Le Bonbon et Sortir à Paris, ainsi que sur des influenceurs parisiens actifs sur les plateformes comme TikTok et Instagram pour maximiser la visibilité. De plus, pour donner une dimension internationale et inclusive à l'événement, il serait judicieux de contacter des sportifs et sportives, notamment en provenance de pays dans lesquels les ODD sont en baisse, afin de leur faire essayer l'installation pour renforcer la portée médiatique.

En vue des passages dans chaque ville lors de la tournée, il sera essentiel de nouer des partenariats avec les médias locaux, qu'ils soient en ligne ou des chaînes TV régionales telles que France 3 Régions, ainsi que des journaux papier. Ces collaborations en amont assureraient une couverture médiatique complète et une diffusion de l'information auprès des populations locales. Parallèlement, il serait opportun de mobiliser de la même manière d'autres influenceurs actifs dans chacune des villes visitées.

Enfin, pour une visibilité accrue, des affichages dans les transports en commun et sur les panneaux publicitaires des villes et métropoles visitées joueraient un rôle clé. Cette présence dans l'espace public augmenterait la notoriété de l'installation et inciterait les passants à découvrir et à participer à cette expérience interactive sur les ODD. En combinant ces différents canaux de communication et de promotion, l'écosystème d'amplification permettrait de générer un réel enthousiasme et une prise de conscience collective quant à l'importance des ODD.

## **Pourquoi cela marche ?**

Le succès escompté de ces installations tient à trois mots-clés : ludique, accessible et encourageant.

Le caractère ludique est primordial pour attirer le public et le rendre actif. Le jeu se trouve être un médium très efficace pour diverses raisons. Il permet premièrement d'engager un challenge et d'impliquer directement la cible dans la communication. De plus, le jeu a l'avantage de mobiliser les sens. Susciter les moyens sensoriels permet d'imprégner plus aisément la mémoire du public et de modifier son comportement.

L'accessibilité permet de faire passer le message d'une manière claire. Elle se concrétise sous plusieurs principes simples pour permettre d'atteindre un maximum de publics différents. Il s'agit d'adopter une approche claire, avec des mots simples, des phrases courtes et de prendre en compte la diversité des sensibilités (éléments visuels, sonores, vidéos, jeux, texte informatif ou à impact...). Également, il faut penser à de potentielles situations handicapant l'accès au message que l'on souhaite passer et ainsi adapter ses contenus en une déclinaison de formes : gros caractères, braille, audio, langue des signes.

Enfin, la dimension encourageante vise à donner au public l'envie de s'engager. Le public est placé dans une position de récepteur mais aussi d'acteur. Premièrement, le message doit être compris par le public et acquis dans un contexte de liberté : il ne faut pas l'y contraindre. Enfin, pour être persuasif, le message doit pouvoir s'appuyer sur les valeurs personnelles.

L'objectif de ces installations est donc double : réussir à toucher un public le plus large possible, mais également réussir à intéresser ce public à un sujet – les ODD – peu ou pas connu de la majorité des citoyens.



## 2. Organisation d'évènements

*Partie rédigée par Estelle Blanche, Tiphaine Chatagné-Kolsky, Clémence Coulange, Enora Fournier, Sarah Khalifi, Guillaume Légère, Anaïs Magliocco, Ikram Nasseur, Haby Niang et Fanny Vesse.*

### Concept créatif

“Le tour de France des ODD”. Dans un monde où tous les humains ne sont toujours pas égaux face aux crises, il faut que nous soyons tous impliqués pour changer les choses. Cet événement s’inscrit dans une volonté d’amener le sujet des ODD au plus près des habitants pour qu’en retour ils puissent s’engager. De plus, face aux enjeux du changement climatique, notre tour de France s’engage à être conscient de son impact environnemental.

Afin de réaliser notre tour de France des ODD, nous proposons un événement se divisant en deux. D’une part, une caravane itinérante se déplaçant dans différentes villes de France (dont le nombre diffère selon le budget alloué) et se positionnant dans un endroit central de celles-ci (place de marché, parc de grande taille, centre-ville) afin de prévenir les habitants de la date et du concept de l’événement. Généralement, il se déroulera le lendemain de l’arrivée de la caravane. Nous estimons donc une durée de 2 jours sur place (3-4 en comptant le temps de trajet), avant de continuer selon le tracé de la caravane. D’autre part, le jour suivant, l’événement aura lieu en extérieur de préférence, dans un espace ouvert à tous. Typiquement, celui-ci peut se tenir dans un grand parc, avec l’utilisation de chapiteaux afin de protéger du soleil et des intempéries. De cette manière, des personnes non informées peuvent découvrir les activités le jour même et les rejoindre. Durant cette journée, la caravane restera à son emplacement afin d’avertir et communiquer auprès des passants.

Nous avons attribué à chaque ville un ODD afin de pouvoir proposer des discussions et activités de qualité, concentrées sur une thématique débattue par des experts. Chaque ODD a été choisi pour son lien à des problématiques locales afin que les habitants puissent s’approprier le sujet et le rattacher à leur réalité. Le but est ici d’introduire les ODD et leurs enjeux avec un constat global quant aux inégalités mondiales qu’ils engendrent, avant de les ramener à un contexte local accessible et tangible pour tous. Tous les ODD ne sont pas représentés dans le tour, car plus difficiles à matérialiser et ne répondant pas forcément à un problème présent dans une ville et sa périphérie. Ils pourront néanmoins être présentés sur le site de l’événement.

Plusieurs activités seront proposées lors de l’événement. En première partie, des panels auront lieu, où des intervenants et experts discuteront du sujet de l’ODD, ses enjeux globaux et son ancrage local face à un public assez large et diversifié. Ces panels auraient une vocation pédagogique pour sensibiliser le plus grand nombre et leur faire comprendre les enjeux des ODD. Les participants auront la possibilité de poser des questions. Par la suite, des ateliers

auront pour objectif de mettre en pratique ce qui a été dit et d'inscrire les apprentissages dans la durée et la vie quotidienne des habitants. À la fin de chaque panel de discussion, des espaces de dialogue et d'échange entre participants et spectateurs seront proposés afin d'étendre le débat et offrir une pluralité des expériences et points de vue (tables rondes).

- En amont de la table ronde, diffusion d'un mini film (la moitié du film sera sur l'ODD en général, deuxième moitié sur le focus de cet ODD dans la ville).
- Exercices de mise en situation/jeux de rôle – par exemple pour l'ODD 5, démontrer les conséquences multiples des discriminations de genres et stéréotypes. Lors du jeu de rôle, un groupe de participants adoptera un personnage et défendra ses intérêts.
- Expositions interactives, en s'inspirant de ce que fait la Cité des Sciences et de l'Industrie. Leur but sera de faire participer la société civile et les ONG pour proposer un format collaboratif et inclusif, et en faire une plateforme d'échange de bonnes pratiques.
- Stands d'initiatives locales – village associatif avec un prix décerné par un jury. Le jury sera composé du panel d'intervenants et des participants (dont le vote comptera pour 3 voix) afin de mettre en avant et récompenser les solutions locales. Il est aussi possible d'organiser un atelier spécifique avec une association locale.
- Un écran animant des dessins sera mis à dispositions afin que des participants puissent dessiner ce que leur évoque l'ODD en relation avec leur ville. Particulièrement adapté pour les enfants en sortie scolaire et/ou avec leurs parents.
- Création d'une plateforme (site Internet) inscrivant dans le temps long le tour de France des ODD. Celle-ci serait divisée en deux : liste d'initiatives locales et d'événements organisés autour de l'ODD de la ville et la région ; et espace d'échange et dialogue entre les différents acteurs pour faciliter l'échange de bonnes pratiques et développer la connaissance. Cette plateforme sera alimentée par les différents acteurs.

Le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et le ministère de l'Education nationale proposeront un programme national de collaboration avec les écoles, pour que chaque établissement le souhaitant puisse organiser une sortie scolaire sur le lieu de l'événement.

## **Le parcours de la caravane et les ODD correspondants, en fonction du budget\* :**

### Budget faible

7 grandes villes françaises présentes aux quatre coins du pays : Paris, Lyon, Marseille, Strasbourg, Lille, Nantes, Bordeaux.

### Budget moyen

15 grandes villes, outre-mer inclus : Paris, Lyon, Marseille, Strasbourg, Lille, Bordeaux, Nice, Caen, Saint-Denis (La Réunion), Toulouse, Clermont-Ferrand, Nancy, Pointe-à-Pitre, Cayenne, Grenoble.

### Budget élevé

Une ville par département, outre-mer inclus.

## **ODD/ville dans le cadre d'un budget moyen :**

- **ODD 1 (Eradication de la pauvreté) : Nancy**

- L'importance de la lutte contre la pauvreté et de la promotion de l'inclusion sociale à Nancy :

La ville de Nancy concentre de fortes situations de précarité (14,7 % de personnes vivent sous le seuil de pauvreté au niveau national, source : INSEE 2019). Nancy s'est donc engagée dans un plan d'action visant à lutter contre la précarité en collaborant avec l'ensemble des acteurs institutionnels et associatifs du territoire.

- Intervenants :

- Élus locaux : Mathieu Klein, sénateurs, députés et présidents des conseils départementaux
- Experts et économistes renommés : Thomas Piketty, Esther Duflo
- Membres de la société civile : Patrice Douret (Restos du Coeur), Antoine Sueur (Emmaüs), Najat Vallaud-Belkacem (ONE), Cécile Duflot (Oxfam)

- **ODD 2 (Lutte contre la faim) : Toulouse**

- L'importance de lutter contre la faim à Toulouse :

Les pertes agricoles liées à la sécheresse se font de plus en plus nombreuses chaque année. Dans le département, cinq zones d'eaux superficielles sont en crise (au 3 septembre 2023). Dans la région Occitanie, les éleveurs peinent à abreuver leur troupeau et les prix du fourrage ont flambé. Par ailleurs, le centre INRAE Occitanie-Toulouse, 2e organisme national de recherche après le CNRS, fait de la ville et sa région un centre intellectuel autour de la bioéconomie, la transition agroécologique et la santé globale ("One Health"). Ainsi, la question de l'accès à une alimentation correcte sera traitée à travers le prisme de l'impact du changement climatique sur l'agriculture (global et local), et quelles solutions y apporter (changement de paradigme agricole, meilleure utilisation de l'eau...).

- Intervenants :

- Élus locaux : Jean-Luc Moudenc, sénateurs, députés et présidents des conseils départementaux
- Acteurs de la lutte contre la faim : Marc Fesneau (ministre de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire), Restos du Coeur de Haute Garonne, Aïcha Koraïchi (Action contre la Faim), Compagnons de la Table Ronde (redistributions aux personnes défavorisées)
- Acteurs scientifiques : Catherine Geslain-Lanéelle (agronome spécialisée dans la sécurité alimentaire), Jean-Pierre Amigues (spécialisé dans l'économie du changement climatique et la gestion des ressources évitables, INRAE Occitanie-Toulouse), Serge Zaka (docteur et chercheur en agroclimatologie, vulgarisateur sur X), Magali Reghezza-Zitt (géographe, spécialisée dans les risques naturels et adaptation au changement climatique)

- **ODD 3 (Accès à la santé) : Saint-Denis, La Réunion**

- L'importance de la promotion de la santé, du bien-être et de l'accès aux soins à Saint-Denis :

Promouvoir la santé et le bien-être à Saint-Denis, sur l'île de La Réunion, revêt une importance particulièrement significative en raison de ses implications directes sur la santé et la qualité de vie de la population locale. Alors qu'en 2013, 95 % des Réunionnais étaient à moins de 10 minutes en voiture d'un généraliste, un habitant sur 10 se situe à plus de 30 minutes des urgences. En outre, les spécialistes se font plus rares et s'installent principalement dans les grandes communes. Les inégalités sont aussi présentes entre parties de l'île, les habitants de l'Est ou du Sud rural étant moins bien lotis que le Nord et l'Ouest. L'île est aussi un centre médical pour des territoires manquant d'équipements et de personnel (Comores, Madagascar...).

- Intervenants :

- Elus locaux : Ericka Bareigts (Saint-Denis), Joé Bedier (Saint-André), députés, sénateurs et conseil départemental
- Associations locales : Planning Familial Réunion 974, Cimade Réunion (aide administrative et sanitaire aux migrants étrangers), Handi Santé 974
- Personnalités politiques : Catherine Vautrin (ministre du Travail, de la Santé et des Solidarités), Agnès Firmin Le Bodo (ministre déléguée chargée de l'Organisation territoriale et des Professions de santé)

- **ODD 3 (Accès à la santé) : Paris**

- L'importance de la prévention des maladies et de la promotion de la santé mentale à Paris :

Paris dispose d'un système de santé développé avec une gamme de services médicaux et de soins de santé. La ville peut s'assurer que tous les résidents, quel que soit leur statut socio-économique, ont un accès équitable aux services de santé de qualité. Cela implique de garantir l'accessibilité financière, géographique et culturelle des services de santé, y compris les services de prévention, les soins prénatals, les vaccinations et les services de dépistage précoce. La stigmatisation associée aux troubles mentaux est un problème majeur qui peut empêcher les personnes de chercher de l'aide et de bénéficier d'un suivi. Ainsi, organiser un événement portant sur l'importance de la santé mentale pourra alerter et sensibiliser le public à cet enjeu.

- Intervenants :

- Élus locaux : Anne Hidalgo, sénateurs, députés et présidents des conseils départementaux
- Société civile : ONE, Nora Fraisse (Marion La Main Tendue), Sarah Ben Smida (santé mentale à l'UNICEF)
- Personnalités politiques : Sarah El Haïri (Secrétaire d'État chargée de l'Enfance), Rémy Rioux (AFD), Jérémie Forrat-Jaime (Gavi), Claire Magone (Médecins sans Frontières)
- Chercheurs du CERMES3 (équipe de l'Institut Francilien Recherche Innovation Société) : Béatrice Bonniau (spécialisée dans l'autisme et la neurodiversité), Cannou Specht Maryline (sociologue, spécialisée dans les situations de crise comme la pandémie de COVID-19), Maïa Fansten (spécialisée dans les dynamiques sociales qui entourent les troubles de santé mentale)

- **ODD 4 (Accès à une éducation de qualité) : Cayenne**

- L'importance de garantir une éducation de qualité à Cayenne :

Agir pour une éducation de qualité à Cayenne est primordial pour l'égalité des chances. Cela contribue à réduire les inégalités sociales et économiques, et préparer les citoyens aux défis mondiaux futurs. De plus, la Guyane fait face à une pénurie d'enseignants. Ainsi, organiser un événement portant sur la promotion d'une éducation de qualité pour tous permettra de sensibiliser le public à l'importance de cet ODD.

- Intervenants :

- Élus locaux : Sandra Trochimara, sénateurs et députés de la région, présidents des conseils départementaux
- Membres du gouvernement : Nicole Belloubet (ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse), Sylvie Retailleau (ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche), Marie Guévenoux (ministre déléguée chargée des Outre-mer)
- Parlementaires : Bruno Studer (Commission des affaires culturelles et de l'éducation), Perrine Goulet (Délégation aux droits de l'enfant), Laurent Lafon (Commission de la culture, de l'éducation et de la communication), Sabine Verheyen (Parlement européen)
- Société civile : Clarisse Da Silva (Jeunesse autochtone de Guyane, Effet Morpho)

- **ODD 5 (Égalité entre les sexes) : Lille, Lyon**

- L'importance de promouvoir l'égalité entre les sexes à Lille :

Depuis 2017, Lille a adopté un plan d'action afin de lutter contre les inégalités sexuelles. La ville apporte un soutien financier (90 000€ par an), logistique et organisationnel aux associations de son territoire (comme la Maison des Femmes, le CIDFF, le Planning Familial...). De plus, Lille a également adopté en 2022 le dispositif Angela visant à apporter une aide aux femmes en situation d'insécurité et d'harcèlement. Organiser un événement pour promouvoir l'égalité entre les sexes à Lille permettrait ainsi de poursuivre cette dynamique en réunissant les associations et intervenants.

- Intervenants :

- Élus locaux : Martine Aubry, sénateurs et députés de la région, présidents des conseils départementaux
- Personnalités publiques : Sima Sami Bahous (ONU Femmes), Delphine O

- Femmes dirigeantes du CAC 40 : Catherine MacGregor (Engie), Christel Heydemann (Orange), Estelle Brachlianoff (Veolia)
- Eurodéputés membres de la commission des droits des femmes et de l'égalité de genre : Mikael Gustafsson (président de la commission), Livia Jaroka, Edite Estrela, Elisabeth Morin-Chartier, Barbara Matera
- Représentants de la société civile : NousToutes, La Maison des Femmes, Osez le Féminisme, Association Française de Féminisme, SOLFA, Mariannes du Nord
  - L'importance de promouvoir l'égalité entre les sexes à Lyon :

La ville de Lyon, comme toute commune en France, fait face à un sexisme structurel. Néanmoins, celle-ci a pris des mesures afin d'y faire face. Depuis peu, elle a mis en place un dispositif de signalement interne en son sein, mais aussi conditionne les subventions versées aux clubs de sport à une formation aux violences sexistes et sexuelles (l'équipe de football La Duchère-Lyon faisant figure de modèle sur le sujet). En 2023, le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes a lancé une campagne de sensibilisation de lutte contre le sexisme entre le 23 et le 27 janvier, et la ville de Lyon a pu convier à une table ronde le Haut Conseil autour du thème de la "Parité économique, sociale, politique, rêve ou réalité ?"

- Intervenants :
- Elus locaux : Grégory Doucet, Florence Delaunay (adjointe Droits et égalités), sénateurs, députés et présidents des conseils départementaux
- Acteurs engagés pour l'égalité des sexes : Women Safe, CLIT (locales), Collectif Lesbien Lyonnais, Reine Lepinay (Coprésidente du réseau Elles aussi et membre de Haut Conseil à l'Égalité, ancienne élue locale), collectif des Arpenteuses Urbaines
- Personnalités politiques : Aurore Bergé (ministre déléguée chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations), Catherine Vautrin (ministre du Travail, de la Santé et des Solidarités), Marie-Charlotte Garin (députée de la 3e circonscription du Rhône, vice-présidente de la délégation de l'Assemblée nationale aux droits des femmes)
- Artistes engagés : Florence Foresti (marraine de l'association Women Safe), Johan Papz
- **ODD 6 (Accès à l'eau salubre et à l'assainissement) : Pointe-à-Pitre**
  - Mise en avant du contexte spécifique de Pointe-à-Pitre et des enjeux de l'eau et de l'assainissement dans la région :

La Guadeloupe fait face à une situation très critique en matière d'accès à l'eau et à l'assainissement. Un quart des habitants n'a pas accès à l'eau, ce qui a valu à l'ONU de rappeler la France à l'ordre sur cette situation. L'eau courante est très régulièrement impropre à la consommation, car polluée aux pesticides. Le réseau d'assainissement de l'eau est quant à lui défaillant, ce qui conduit parfois à des interdictions de consommation de l'eau de plusieurs jours. Organiser un événement à Pointe-à-Pitre sur le thème de cet ODD semble donc pertinent, car cela permettrait de mettre en évidence et d'ouvrir la discussion entre habitants et élus locaux sur cette problématique d'urgence.

- Intervenants :

- Élus locaux : Harry Durimel, sénateurs, députés et présidents du conseil départemental
- Acteurs nationaux et internationaux : Christophe Béchu (ministre de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires), Marie-Hélène Lecenne (ARS), Association Régionale de Protection de l'Environnement en Guadeloupe (ARPEG), Coalition Eau
- Scientifiques et ingénieurs spécialisés dans l'eau et l'assainissement : François Galvaire, Pascal Lepère
- Personnalités publiques et artistes engagés : Teddy Riner, Indira Ampiot

- **ODD 10 (Réduction des inégalités) : Marseille, Clermont-Ferrand**

- L'importance de promouvoir un accueil respectueux et équitable des migrants à Marseille :

Cet ODD est particulièrement pertinent pour la ville de Marseille en raison de son rôle en tant que port d'entrée pour de nombreux migrants et demandeurs d'asile en France. En promouvant l'inclusion sociale et en luttant contre la discrimination et la xénophobie, Marseille peut créer un environnement favorisant un accueil respectueux et équitable des migrants. De plus, favoriser des opportunités économiques et sociales (emplois décents, entrepreneuriat, formation professionnelle, etc.) pourrait permettre aux migrants de contribuer activement à l'économie locale et de s'épanouir au sein de leur ville d'accueil.

- Intervenants :

- Élus locaux : Benoît Payan, sénateurs, députés et présidents des conseils départementaux
- Autorités gouvernementales : Christophe Mirmand (préfet des Bouches-du-Rhône), Amy E. Pope (Organisation internationale pour les migrations)
- Parlementaires : Marietta Karamanli, Constance Le Grip, Ludovic Mendes, Christophe Naegelen (Assemblée nationale, groupe de travail "migration, asile et immigration")

- Société civile : Sophie Beau (SOS Méditerranée), Laurent Desmard (Fondation Abbé Pierre), Benoît Hamon (SINGA), Céline Schmitt (HCR)
- Economistes : Thomas Piketty, Esther Duflo

- L'importance de la lutte contre les inégalités à travers l'art à Clermont-Ferrand :

Clermont-Ferrand est une ville française qui dispose d'un certain patrimoine culturel (de l'art visuel à la musique). Elle propose également une scène artistique connue, notamment à travers son festival international du court-métrage. Les festivals et les artistes locaux font de Clermont-Ferrand un lieu pertinent pour cet ODD.

- Intervenants :

- Élus locaux : Olivier Bianchi, sénateurs, députés et présidents des conseils départementaux
- Personnalités engagées : Jean-Paul Gaultier (mode éthique), Sandrine Plante (sculptrice)
- Artistes renommés : Eric Serra, Laurent Voulzy
- Organisations/associations engagées : RESAP (upcycling, mode éthique), Ressourcerie 63, Cocon (réseau d'entraide entre les acteurs du milieu culturel et du milieu social à travers la création d'événements engagés)

- **ODD 11 (Villes et communautés durables) : Grenoble, Bordeaux**

- Mise en avant du rôle clé de Grenoble en tant que ville engagée dans la transition écologique :

Grenoble a été une ville précurseuse en matière d'écologie en France, élisant le premier maire écologiste d'une métropole française en 2014. En 2022, celle-ci est devenue la treizième Capitale Verte Européenne, qui récompense les agglomérations de plus de 100 000 habitants mettant en place des engagements environnementaux et sociaux forts, preuve qu'elle occupe un rôle clé en tant que ville engagée dans la transition écologique. En effet, la ville s'est tout d'abord engagée à offrir des solutions de mobilité propres, telles que les tramways, les bus électriques et les vélos en libre-service, tout en piétonisant son centre-ville. De plus, Grenoble a aussi permis la création de quartiers écologiques, l'intégration d'espaces verts et la promotion de la participation citoyenne. Les habitants sont également activement impliqués dans la transition écologique de la ville, participant à des projets collaboratifs et à des programmes de sensibilisation.

- Intervenants :
- Élus locaux : Eric Piolle, sénateurs, députés et présidents des conseils départementaux
- Acteurs de la société civile : Energ'Y Citoyennes, Avenir Climatique, Centre Écologique Terre Vivante
- Experts scientifiques et climatologues : Céline Guivarc'h, Samuel Morin, Yamina Saheb (GIEC)
- Personnalités publiques : Hervé Berville (Secrétaire d'Etat chargé de la Mer et de la Biodiversité), Patrice Vergriete (ministre délégué chargé des Transports), Sylvain Laval (président Smmag, vice-président de la métropole)
- Mise en avant du rôle clé de Bordeaux en tant que ville engagée dans la transition écologique :

En 2020, Pierre Hurmic est élu sur sa campagne "Bordeaux Respire" avec son projet de faire de la ville une commune écologique et solidaire. Ses efforts semblent avoir payé car en 2023, Le Parisien a désigné Bordeaux comme étant la ville la plus écologique de France, devant Rennes et Grenoble, mettant en avant l'engagement des habitants, associations, entreprises et pouvoirs publics. La ville se distingue pour sa mobilité douce, ses constructions neuves peu énergivores et ses commerces de circuit court.

- Intervenants :
- Élus locaux : Pierre Hurmic, sénateurs, députés et présidents des conseils départementaux
- Experts scientifiques et climatologues : Hoesung Lee (président GIEC), Valérie Masson Delmotte (groupe de travail 1 au GIEC)
- Personnalités publiques : Sabrina Agresti-Roubache (Secrétaire d'Etat chargée de la Ville), Guillaume Kasbarian (ministre délégué chargé du Logement)
- Acteurs engagés : Jean-Philippe Sarthou (artiste de la nature), Alexandre Zabalza (professeur de droit privé spécialiste des droits de la Terre, de la Nature et des Habitats)
- **ODD 14 (Protection de la faune et de la flore aquatiques) : Nice**
- L'importance de la protection de la faune et de la flore pour préserver l'écosystème marin et côtier de Nice :

La ville de Nice a adopté une politique de transition maritime\* qui fait de l'économie durable, de la mer et de la protection du littoral une de ses priorités. En effet, Nice dispose d'un écosystème marin et côtier riche, et également d'une grande activité économique liée à la mer (le tourisme côtier, la pêche, les activités maritimes récréatives, le transport maritime, etc.). Promouvoir la sensibilisation et l'éducation environnementale à Nice peut ainsi engager les habitants et les visiteurs dans la préservation des océans et de la biodiversité marine.

- Intervenants :

- Élus locaux : Christian Estrosi, sénateurs et députés de la région, présidents des conseils départementaux
- Personnalités engagées : Jean-Louis Borloo, Cédric Herrou, Robert Calcagno, François Sarano
- Organisations engagées : SOS Grand Bleu, Depth Guards, Institut Méditerranéen de Biodiversité et d'Ecologie marine et continentale

- **ODD 15 (Protection de la faune et de la flore terrestres) : Caen**

- L'importance de préserver la biodiversité marine et terrestre à Caen :

Préserver la biodiversité marine et terrestre à Caen est essentiel. Cela implique la protection des écosystèmes côtiers, les habitats naturels ainsi que les espèces marines et terrestres présentes dans la région. Les ODD 14 et 15 contribuent également à renforcer la résilience face aux changements climatiques. Préserver les écosystèmes marins et terrestres à Caen permettra ainsi d'atténuer les effets du changement climatique en protégeant les zones côtières et en préservant les habitats naturels.

- Intervenants :

- Élus locaux : Joël Bruneau, sénateurs, députés et présidents des conseils départementaux
- Acteurs de la protection de la vie marine et terrestre : Lamya Essemlali (Sea Shepherd), Communauté Urbaine Caen la Mer (protection du littoral), Fondation GoodPlanet
- Acteurs scientifiques : Gerhard Krinner, Sophie Szopa, Nadine Le Bris
- Artistes engagés dans la protection de l'environnement : Orelsan

\* <https://www.nicecotedazur.org/services/environnement/actions-pour-la-biodiversite/cap-sur-la-transition-maritime/>

- **ODD 16 (Justice et paix) : Strasbourg**

- L'importance de promouvoir la paix, les droits de l'Homme et des institutions justes et efficaces à Strasbourg.

Strasbourg est un lieu symbolique en Europe, abritant le Parlement européen, la Cour européenne des droits de l'Homme et le Conseil de l'Europe. Ainsi, la ville de Strasbourg joue un rôle clé dans la promotion de la paix, des droits humains et de la coopération internationale. Organiser un événement portant sur cet ODD à Strasbourg permettrait ainsi de bénéficier de la proximité de ces institutions, de leur expertise et des dynamiques portant sur l'égalité, la justice et la paix.

- Intervenants :

- Élus locaux : Jeanne Barseghian, sénateurs, députés, présidents des conseils départementaux
- Acteurs internationaux : Nicolas de Rivière, Peter Tomka (Cour internationale de justice), Laurent Fabius (Conseil constitutionnel)
- Acteurs européens : Mattias Guyomar (juge français à la Cour européenne des droits de l'homme), membres de la sous-commission des droits de l'Homme du Parlement européen (Marie Marena, Irina Von Wiese, Raphaël Glucksmann)
- Acteurs de la société civile : Jean-Claude Samouiller (Amnesty International), Bénédicte Jeannerod (Human Rights Watch), Julien Martin, Centre pour les libertés civiles, Ales Bialiatski

## **Le lancement\***

Afin d'officialiser le lancement de la caravane et de célébrer la fin du compte à rebours (voir plus bas), une conférence de presse pourrait être organisée ou un événement retransmis en direct sur les réseaux sociaux. Cet événement ne doit pas durer plus de deux heures et aurait pour but de réunir les acteurs ayant contribué en amont à l'organisation de l'événement.

Également, après la conférence de presse, un projet de fresque nationale sera mis en place (pour lequel les parties prenantes auront déjà agréé), auquel les écoles volontaires pourront participer. Le but sera ainsi de produire des fresques en rapport aux ODD et de les finir pour le mois précédant le tour des ODD, comme partie intégrante de la stratégie de communication.

## **Ecosystème d'amplification**

Nous proposons ci-dessous une stratégie de communication en trois temps afin d'amplifier le message de l'événement et d'attirer une pluralité de publics.

## Avant l'événement

De manière générale, cette campagne de communication cherche à toucher le plus grand nombre pour garantir la réussite de l'événement (enfants, jeunes, retraités). L'objectif serait donc de développer une communication qui puisse être à la fois large, générale, mais spécifique, c'est-à-dire faire en sorte qu'une personne n'ayant jamais entendu parler des ODD se sente tout de même concernée. Ainsi, les campagnes de communication doivent être développées en collaboration avec les municipalités et les élus locaux qui ont déjà un ancrage local et qui connaissent les spécificités de chaque ville (âge moyen de la population, principaux intérêts et besoins de la population, paramètres socio-économiques, etc.).

Le concept de la communication peut s'inspirer du tour de France et d'une caravane qui se déplace à travers le pays. Des vidéos de présentation seront produites sur les villes et leur ODD, puis diffusées sur différents canaux (réseaux sociaux, YouTube, site Internet). Des micro-trottoirs seront organisés afin de poser des questions et informer les passants, qui pourront également être diffusés en amont de l'événement. Afin d'attirer un maximum de personnes, ces micro-trottoirs ne doivent pas être "formels" et les questions doivent être destinées à un public n'ayant pas forcément des connaissances poussées sur l'Agenda 2030 et ses objectifs (exemple de questions : "Avez-vous déjà entendu parler de l'Agenda 2030 et de ses 17 Objectifs de développement durable ?", "Savez-vous en quoi et dans quelle mesure cet Agenda impacte votre vie/vous concerne ?").

Ces micro-trottoirs pourraient être faits par des jeunes ambassadeurs ayant été désignés au préalable par le ministère. Ces jeunes ambassadeurs auraient pour objectif de participer aux activités organisées dans le cadre de la campagne de communication en amont afin de promouvoir l'événement et de donner envie à leurs publics respectifs de participer à l'événement. Ces jeunes ambassadeurs seraient des influenceurs ou des personnes issues de la société civile ayant une certaine influence. L'idéal serait de désigner des jeunes ambassadeurs ayant des publics très différents et qui produisent différents types de contenus pour toucher le plus grand nombre.

En fonction du budget disponible, le ministère pourrait produire une courte série de 17 vidéos en référence aux 17 ODD (à l'image d'un compte à rebours, des vlogs, des "behind the scenes" ou de "backstage des objectifs"). Ces vidéos pourraient être réalisées en collaboration avec les jeunes ambassadeurs afin de montrer les coulisses de la préparation de la caravane et de présenter une initiative lancée par exemple par une école. Cette série jouerait le rôle de compte à rebours avant le lancement officiel du Tour de France des ODD. Encore une fois, l'objectif serait de "vulgariser" l'Agenda 2030, proposer un contenu qui puisse être accessible. Les micro-trottoirs pourraient être inclus dans ces vidéos et de courts extraits des micro-trottoirs pourraient être publiés sur les différents réseaux sociaux, à l'image de ce que font d'autres influenceurs ou médias en ligne.

Deux ou trois semaines avant l'arrivée de la caravane, flyers et affiches seront positionnés dans des endroits stratégiques de chaque ville (marchés, écoles, mairie, panneaux publicitaires, boulangeries...) et dans le mois précédant, des passages sur la radio locale, chaîne de télévision

régionale et des articles dans des journaux locaux peuvent être prévus. Également à l'échelle nationale, la radio, les chaînes de télévision et les journaux seront mis à contribution. Un site sera créé (expliqué ci-dessous) et utilisé pour communiquer sur l'événement.

### Pendant l'événement

Durant les deux-trois jours de l'événement, les influenceurs, artistes et personnalités invitées produiront du contenu pour leur communauté sous forme de posts, stories et participation à des vidéos de présentation.

Différents réseaux sociaux seront utilisés : Instagram, X/Twitter, TikTok (à travers les jeunes ambassadeurs) et LinkedIn. Le but de cette diversité est de pouvoir s'adresser à différents publics, et notamment les plus jeunes. Ainsi, l'approche ne sera pas la même sur Instagram et TikTok, où des "trends" pourront être mises à profit, que sur LinkedIn et Twitter. Les réseaux sociaux pourront aussi être utilisés pour lancer un jeu concours et inciter à venir sur place.

La caravane sera aussi mise à disposition pour informer et communiquer sur l'événement auprès du public sur ces trois jours. Un animateur/médiateur peut être présent dans la caravane et des activités peuvent être proposées afin d'attirer l'attention des passants et introduire les ODD ainsi que le concept du Tour. On peut s'inspirer de ce qui se fait dans les festivals par certaines associations (bingo, quiz, roue de la fortune...). Durant la journée, la caravane peut également se déplacer dans les rues, à l'image des cirques, afin de prévenir de la tenue de l'événement.

### Après l'événement

Après chaque événement, le site pourra être utilisé afin de communiquer à long terme. À J+1, J+7 et J+30, des retours en images seront publiés afin de rappeler les activités et discussions qui ont eu lieu et les faire vivre dans le temps. Les réseaux sociaux seront aussi exploités pour poster des images et vidéos de l'événement, à la fois des ateliers mais aussi les réactions du public participant. Des "coulisses", "best-of" des images et compilations peuvent être proposées. Il pourrait aussi être intéressant de recueillir les retours des participants, notamment des plus jeunes, et de les poster sur le site ainsi que sur les réseaux sociaux sous forme de visuels avec citation.

De plus, le site hébergera des informations sur des initiatives locales et événements liés aux ODD dans chaque ville et sa région pour permettre à chacun d'approfondir ses connaissances.

Enfin, un rapport sera constitué à l'issue du Tour, avec des conclusions générales et une présentation de chaque événement par ville, avant de finir par des recommandations. Ce rapport nécessitera une stratégie de communication pour le faire connaître au grand public. En fonction du budget, une personne pourra être employée à temps plein pour s'occuper de la communication post-événement.

## Pourquoi cela marche ?

En faisant se déplacer la caravane dans plusieurs villes de France, nous pouvons toucher plus de territoires et de problématiques. De plus, en reliant un ODD à une destination, nous amenons le sujet au plus près des habitants qui peuvent en avoir une vision plus concrète et locale. La caravane est aussi une représentation symbolique du ministère qui se déplace au plus près de la population. L'ancrage local est également renforcé à travers la présence d'associations et initiatives locales dont l'engagement sera mis en valeur aux yeux des participants ainsi qu'à travers un prix.

Le programme de collaboration avec les écoles (pour la fresque et pour les sorties scolaires) avec le ministère de l'Éducation nationale permettra aux enfants de s'approprier les ODD, ainsi que de consacrer un temps dédié à ce sujet durant l'année scolaire. La protection de l'environnement étant un sujet de plus en plus considéré par la jeunesse et le sentiment d'éco-anxiété grandissant, ce travail peut être intéressant afin d'évoquer ces thématiques.

La diversité des activités et temps forts de l'événement permet à chacun d'y trouver son compte. Par ailleurs, comme présenté ci-dessus, l'événement ne s'arrête pas une fois la caravane passée. Une stratégie de communication post-Tour et un rapport seront publiés, permettant un temps de réflexion sur les enjeux évoqués.



# 3. Sensibilisation de la jeunesse

*Cette partie a été rédigée par Laila Djafarou, Juline Guyot, Eva Malabeuf, Romane Mika, Alice Privey et Lilia Touil.*

## Approche

Cette partie est consacrée à la sensibilisation des jeunes aux ODD de l'Agenda 2030. La première étape consiste à prendre conscience du contexte mondial actuel et des enjeux qui en découlent : les ODD et l'Agenda 2030 sont des leviers importants qu'il est essentiel de comprendre et de mettre en action. Malheureusement, ces notions sont encore trop peu connues des jeunes. En effet, les ODD ont été intégrés dans les programmes scolaires pour sensibiliser les élèves aux enjeux mondiaux, par exemple dans certains cours tels que l'éducation civique, l'éducation au développement durable et les sciences, mais leur intégration n'est ni systématique, ni approfondie, conduisant à une compréhension superficielle des enjeux.

De plus, la visibilité limitée dans l'éducation formelle, associée à une faible présence dans les médias et sur les réseaux sociaux, limite l'exposition des jeunes à ces informations essentielles. Les campagnes de sensibilisation spécifiques aux ODD sont peu fréquentes et peu percutantes, entraînant un manque d'engagement. Aussi, un manque de coordination entre les acteurs, tels que le gouvernement, les ONG, les écoles et les institutions éducatives, limite l'efficacité de la diffusion d'informations cohérentes sur les ODD. En somme, les lacunes dans l'éducation aux ODD entravent la pleine compréhension, l'engagement et la contribution des jeunes à la réalisation de ces objectifs mondiaux.

En ce sens, notre rapport vise à proposer des pistes et des solutions concrètes au ministère de l'Europe et des Affaires étrangères pour remédier à cette situation. Nous recommandons la mise en place d'ateliers de sensibilisation, d'activités et d'événements spécifiquement dédiés aux ODD, ainsi que la mise en œuvre de mesures concrètes qui seront développées ici. L'objectif est de sensibiliser la jeunesse française aux enjeux du développement et de la faire devenir une actrice du changement.

Par la réussite de cet objectif, la France pourra être leader sur la scène internationale et servir d'exemple de mobilisation et d'inclusion des jeunes pour les autres pays, et donner ainsi la parole à une génération qui a de commun le désir de construire un monde réellement plus juste.

## Concept créatif

Les ODD constituent une thématique qui nous concerne tous et les jeunes encore plus car ils sont les garants de la sauvegarde de la planète et de la solidarité internationale. Pour ce faire, nous proposons dans ce chapitre la réalisation de sessions/ateliers de sensibilisation aux ODD dans les établissements et universités en différentes phases et sous forme de tournées régionales. Ces sessions auront pour cible principale les jeunes de 10-30 ans et s'étendent sur l'ensemble du territoire national. Afin de toucher un maximum de jeunes, nous envisageons différentes activités et canaux de communication.

Ce chapitre place également la coopération au centre de son approche. Par les différentes activités proposées, que nous détaillerons à la suite, nous défendons la coopération entre différents acteurs et actrices déjà sensibilisés et formés à réaliser des interventions sur le sujet des ODD, et proposons la réalisation d'un réseau afin de les mettre en lien. A l'aide de ce réseau, le transfert de compétences, le déploiement de kits et l'utilisation de nouvelles ressources concernant la sensibilisation de la jeunesse aux ODD n'en seront que facilités.

Le but final est en effet de susciter l'implication de la jeunesse dans l'atteinte des ODD à l'horizon 2030 en France, en proposant différentes sensibilisations en fonction de l'âge et de la spécificité du public. Par des méthodes pédagogiques, coopératives et créatives, nous souhaitons rendre l'apprentissage des ODD plus clair et plus accessible tout au long de l'éducation. Ces méthodes adaptées à un public jeune seront ainsi plus percutantes et porteuses de sens afin que la jeunesse puisse participer activement à l'atteinte des ODD à l'horizon 2030. L'apprentissage des ODD à l'école peut aider à changer le monde, c'est ce dont nous sommes pleinement convaincus.

### L'idée

Les sessions de sensibilisation seront réalisées sous forme de formation-ateliers où la participation de tous sera stimulée par des jeux, quiz et autres activités ludiques. Un concours de la meilleure fresque sur les ODD par groupe de jeunes, à l'issue de laquelle les jeunes pourraient gagner des places de concert, nous semble être une idée judicieuse. Les récompenses favorisent l'implication des participants à une formation comme nous le verrons dans la partie "pourquoi cela marche".

Par ailleurs, afin de mesurer l'impact de notre approche, un questionnaire sera distribué aux jeunes à la fin de chaque session. Ce dernier permettra à la fois d'évaluer leurs acquis mais aussi de recueillir leurs intentions futures d'engagement personnel en matière de réalisation des ODD. De plus, des goodies, ressources numériques et liens vers podcasts seront partagés.

Nous envisageons une large gamme d'activités : de la création d'un podcast sur les plateformes de streaming avec des épisodes sur les différents ODD à la réalisation d'une fresque autour de ces derniers dans les établissements/écoles, en passant par des messages de sensibilisation et d'incitation à mobilisation sur les ODD.

Notre objectif serait qu'à l'issue de chacune des tournées régionales (sessions dans les établissements + concert), au moins 70 % des jeunes soient capables de citer au moins 5 ODD, 60 % puissent en parler de manière approfondie et au moins 30 % puissent s'engager dans des activités/associations œuvrant pour l'atteinte des ODD.

En somme, notre projet vise à modéliser des outils en lien avec les ODD adaptés aux jeunes, que nous leur transmettons de manière ludique et créative de telle sorte qu'ils et elles ressortent avec la volonté de participer activement à l'atteinte des ODD à l'horizon 2030.

## **Le message**

Il est primordial de formuler un message mobilisateur et inspirant pour que la jeunesse s'engage pour les ODD et les valeurs transmises par l'Agenda 2030. Le message doit d'abord mettre en lumière le cadre global que les ODD offrent afin d'aborder les crises mentionnées plus haut et les problèmes qui inquiètent la jeunesse, en s'attaquant aux causes profondes de ces crises. Notre idée permet d'encourager la jeunesse à se mobiliser en faveur d'un monde plus juste et plus durable, dans lequel l'extrême pauvreté et les inégalités sont drastiquement réduites, voire éliminées. Le cœur de notre message, c'est que chaque individu peut faire entendre sa voix et avoir un impact sur le monde à son échelle, quel que soit son âge. On l'a vu avec les mobilisations de la jeunesse pour le climat.

Pour pouvoir se mobiliser, il faut être capable d'expliquer le contexte des crises, les problèmes identifiés et les solutions existantes. C'est pour cela que la diffusion de ces kits est un élément clé. Cela permet à chaque jeune de s'emparer des éléments de compréhension de la situation. Le message repose également sur la coopération et la transmission. Les activités de sensibilisation montrent l'importance de la collaboration entre les jeunes, les organisations de la société civile et le ministère, et le poids de la coopération pour l'implémentation de l'Agenda 2030. Réfléchir et agir ensemble permet de générer un impact positif et durable, et c'est le message que ces activités permettront de porter. En développant et en diffusant ces kits, on applique ce que l'on veut porter : changer le monde à travers des actions concrètes.

Le message qu'on adresse aux jeunes avec ces outils, c'est qu'ils et elles sont parties prenantes du changement et de la résolution des crises actuelles, et que la coopération apporte des solutions et de l'espoir pour le futur à court terme (2030) mais aussi à plus long terme. C'est un message d'action, de coopération, de résolution, d'espoir et d'inclusivité.

## **Le lancement\***

L'enjeu du lancement est de créer un moment dynamique et impactant. On peut penser à plusieurs sortes d'événements, qui mobiliseront des budgets différents\* dont voici les aspects clés :

*\*Voir Annexe 5*

*\*Voir Annexe 6*

- Une conférence de presse : elle permet de diffuser le lancement à une audience large en un temps record avec un budget faible. On développera davantage cette idée ci-dessous dans la stratégie d'amplification.
- Une marche pour les ODD : une marche ou une manifestation pacifique pour sensibiliser à grande échelle. Cela permet d'inviter des personnalités influentes, des jeunes engagés, des associations partenaires et le grand public à participer. La marche peut être l'occasion de diffuser des messages forts sur les ODD contenus dans les kits, distribuer des éléments d'information et d'éducation extraits des kits ou des ateliers de sensibilisation, et de mobiliser les jeunes. Les marches s'inscrivent davantage dans le répertoire d'action de la jeunesse mais elles nécessitent un encadrement et un service d'ordre. Compte tenu du contexte social actuel, ce genre d'événement nécessite une période d'apaisement. Une marche nécessite un budget moyen, plus important que la conférence de presse pour le service d'ordre, la diffusion de messages et de contenus.
- Un festival ou un Sommet de la Jeunesse : ces événements nécessitent un budget plus élevé. Ils permettent de faire du lancement des kits un moment réellement inoubliable mais sont moins accessibles car, par définition, sont limités à un nombre précis de personnes. Ils permettent cependant de lancer notre idée dans un cadre festif (festival) ou solennel (Sommet) et de marquer les esprits. Le Sommet pourrait être l'occasion de rassembler des jeunes particulièrement engagés sur les ODD, capables de transmettre leur expérience, d'incarner les kits de sensibilisation et d'inspirer d'autres jeunes. Cela pourrait donner naissance à un réseau de jeunes engagés pour les ODD qui travaillent en coopération avec les ONG pour adapter les kits. Un festival avec l'intervention des ONG pourrait permettre de sensibiliser et d'utiliser les kits à une large échelle de façon ludique et en favorisant la participation active.

Le lancement aura également lieu sur une durée de plusieurs semaines à l'échelle nationale, régionale et locale.

Quel que soit le lancement, il faudra veiller à ce qu'il soit fait en accord avec les valeurs de l'Agenda 2030, à évaluer l'empreinte écologique, l'impact sur les différents objectifs et préparer une campagne de communication appropriée en parallèle afin d'optimiser la visibilité du lancement.

## **Ecosystème d'amplification**

Nous misons beaucoup sur cette stratégie parce que les réseaux sociaux représentent de nos jours le canal par excellence de communication avec les jeunes afin de les toucher et les informer sur l'actualité et les activités de leur région. Nous prévoyons de diversifier les réseaux en partant du principe que la fréquentation de certains réseaux est plus propre à certains groupes d'âge. Par exemple, le réseau social TikTok est davantage fréquenté par des jeunes de 10-19 ans tandis qu'Instagram, en plus d'inclure les 10-19 ans, touche aussi les personnes âgées de 20 ans et plus.

En amont du démarrage des activités au niveau régional, il serait judicieux d’impliquer activement le ministère de l’Education nationale, et éventuellement celui de l’Enseignement supérieur pour les universités, afin que le corps éducatif national (enseignants, directeurs d’établissement, régions et/ou collectivités locales) soit sensibilisé et prêt à accueillir ces activités au sein des établissements scolaires. Cette rencontre serait également le moment de valider un chronogramme de déploiement en concertation avec les établissements.

Dans l’optique d’amplifier la portée des activités de sensibilisation des jeunes, il serait pertinent de nouer des partenariats avec des radios locales et des porteurs d’événements festifs dont la cible serait des jeunes. Le but étant de toucher ces publics hors d’un cadre formel afin de susciter leur curiosité à faire des recherches ultérieures.

Selon le réseau social, l’idée est d’adapter à la fois le message et le format à l’audience. Si l’on prend le cas de TikTok, il faudra réaliser des formats courts, précis, concis et qui vont droit à l’essentiel pour captiver rapidement l’attention et susciter la curiosité et l’intérêt. Sur Instagram, une vidéo beaucoup plus longue sous forme de reel serait plus appropriée, avec une mise en scène et un montage permettant de passer un message plus complet sur les ODD et notre projet.

Ensuite, sur les plateformes telles que Facebook, X/Twitter et LinkedIn, notre cible est plus âgée. Le message serait alors sous forme de texte avec une image reprenant l’ensemble des informations concernant le planning de passage dans les régions, les contacts et les objectifs.

Quelques propositions de formats par réseau ci-dessous :

| <b>Réseau social</b> | <b>Format de la publication</b>                       | <b>Contenu</b>  | <b>Exemple tiré des productions de ONE</b>                                  |
|----------------------|---|---|---|
| Instagram            | Vidéo sous forme de reel                              | Un jeune Ambassadeur communique sur le déploiements des ateliers de sensibilisation   | <a href="#">Vidéo sur le Sommet pour un nouveau pacte financier mondial</a> |
| LinkedIn et Facebook | Publication sous forme de texte + image (si possible) | Un texte avec le contexte de mise en place de ces ateliers de sensibilisation + informations pratiques sur le calendrier de déploiement | Exemples ci-dessous (1 et 2)  |

|           |   |  |  |
|-----------|---|--|--|
| X/Twitter | Publication sous forme de texte court + image | Informations pratiques + taguer des établissements scolaires et représentants de l'éducation | <a href="#">Organisation d'un "grand oral" avec les candidats à l'élection présidentielle 2022</a> |
| YouTube   | Vidéo explicative                             | Série de vidéos explicatives sur les ODD   | <a href="#">Exemple de vidéo explicative sur la taxe sur les transactions financières</a>          |



Exemple 1



Exemple 2

### Communication au niveau national

Au niveau national, l'événement de lancement joue un rôle déterminant pour la suite des activités. Dans un premier temps, l'organisation d'une conférence de presse par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, à laquelle seraient conviés les représentants de chaque partie prenante, serait pertinente. Par exemple, des représentants politiques des régions, le ministre de l'Education nationale et autres acteurs importants du système éducatif, des directeurs d'établissements scolaires, des recteurs d'universités, des représentants de parents d'élèves et des délégués représentant les étudiants et les collégiens/lycéens.

Cette conférence de presse sera l'occasion de présenter le projet, ses composantes opérationnelles et le calendrier tout en assurant en parallèle une chaîne de dissémination des informations à une grande masse de population (via les journalistes/médias présents et par le bouche-à-oreille). Ce sera surtout l'occasion de sensibiliser ces parties prenantes sur l'importance de leur rôle dans la mobilisation des jeunes pour qu'elles encouragent la participation active de ces derniers lors des tournées régionales.

### Communication aux niveaux régional et local

Nous proposons une variété de canaux permettant de toucher différentes tranches d'âges. Dans un premier temps, sous forme de passage dans les radios locales, universitaires ou régionales (telles que NRJ, France Bleu ou Ouest-France). Ensuite, la tenue de stands au sein de festivals où seraient distribués des flyers "Je m'engage pour les ODD" avec le programme de passage dans les écoles/universités. Enfin, le collage d'affiches publicitaires dans les halls des écoles et universités.

En parallèle de ces actions, il serait judicieux d'impliquer les parents et les enseignants afin qu'elles et eux aussi fassent la promotion directement auprès de leurs enfants/élèves/étudiants.

Vous trouverez dans le tableau ci-dessous une ébauche des stratégies qui pourraient être utilisées selon le(s) public(s) ciblé(s). Selon l'enveloppe budgétaire, une ou plusieurs de ces stratégies pourront être mises en place.

|                          | 10-15 ans | 15-18 ans | 18-30 ans | Etu- diants | Ensei- gnants d'écoles | Ensei- gnants universi- taires | Parents d'élèves/ étu- diants | Elus poli- tiques |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Vidéos ou live Instagram | X         | X         | X         | X           |                        |                                |                               | X                 |
| Vidéo TikTok             | X         | X         | X         | X           |                        |                                |                               |                   |
| Post Facebook            |           |           |           | X           | X                      | X                              | X                             |                   |
| Publicités sur Snapchat  | X         | X         | X         | X           |                        |                                |                               |                   |
| Post Twitter             |           |           | X         | X           | X                      | X                              |                               | X                 |
| Post LinkedIn            |           |           |           | X           | X                      | X                              | X                             | X                 |

|  | 10-15 ans | 15-18 ans | 18-30 ans | Etu-<br>diants | Ensei-<br>gnants<br>d'écoles | Ensei-<br>gnants<br>universi-<br>taires | Parents<br>d'élèves/<br>étu-<br>diants | Elus<br>poli-<br>tiques |
|--|-----------|-----------|-----------|----------------|------------------------------|---|--|-------------------------|
| Affiches publi-<br>citaires<br>(mairies,<br>écoles/uni-<br>versités...)                  | X         | X         | X         | X              | X                            | X                                       | X                                      |                         |
| Radios<br>locales<br>et/ou<br>universi-<br>taires  |           |           | X         | X              | X                            | X                                       | X                                      |                         |
| Journal<br>télévisé<br>régional  |           |           | X         |                | X                            | X                                       | X                                      | X                       |
| Presse<br>écrite<br>locale<br>et/ou<br>régionale   |           |           |           |                | X                            | X                                       | X                                      | X                       |
| Réunion<br>d'informa-<br>tion avec<br>les<br>collectivi-<br>tés locales                  |           |           |           |                | X                            | X                                       |  | X                       |
| Collabora-<br>tion avec<br>des<br>influen-<br>ceurs<br>régionaux<br>(réseaux<br>sociaux) | X         | X         | X         | X              |                              |   |  |                         |
| Stand lors<br>de<br>festivals<br>ou événe-<br>ments<br>locaux                            | X         | X         | X         | X              | X                            | X                                       | X                                      | X                       |
| Participa-<br>tion à des<br>événe-<br>ments<br>organisés<br>par des<br>médiathèques      | X         | X         | X         | X              | X                            | X                                       | X                                      | X                       |

## Pourquoi cela marche ?

### Participation active des jeunes ("pédagogie active")

Plusieurs études en pédagogie/ingénierie pédagogique ont montré l'efficacité de l'apprentissage par l'action ou la réflexion. Dans le cadre de notre action, il ne sera pas question d'une transmission purement verticale des connaissances. Le but étant de susciter chez les jeunes la volonté de s'engager pour l'atteinte des ODD, il est important qu'ils s'en approprient et en comprennent les enjeux et contours. Au-delà du simple apprentissage, ces sessions de sensibilisation vont se distinguer par leur dynamisme, l'encouragement des interactions et des formats ouverts laissant la possibilité aux jeunes d'exprimer leurs opinions sur le sujet.

### Outils faciles d'appropriation

Un deuxième facteur d'efficacité de cette approche réside dans la qualité et le format des supports. Des guides d'apprentissage animés, colorés et concis qui passent des messages clairs, essentiels et impactants. La variété des formats (audio par podcast, écrit par les supports papiers, séance plénière lors des sessions) favorise l'apprentissage.

### Techniques pédagogiques et ludiques

Tout comme la participation active, les activités pédagogiques qui mobilisent la réflexion et la créativité ont été reconnues comme facteurs favorisant l'ancrage de nouvelles connaissances et compétences. C'est pour cette raison que dans le cadre de ces sessions, nous encourageons la participation active des jeunes notamment par la création d'une fresque en groupes sur les ODD au terme des sessions. Cet exercice permet à la fois de faire une évaluation de leurs apprentissages mais aussi de la manière dont ils se l'approprient. Il a également été prouvé en pédagogie que les participants prennent plus de plaisir à apprendre lorsqu'ils et elles y gagnent quelque chose (compétences, récompense, reconnaissance, etc.).

C'est pourquoi nous proposons que la fresque de fin de session fasse l'objet d'un concours au niveau régional dont la récompense sera des places pour un concert d'un artiste militant (qui se reconnaît dans au moins l'un des ODD).

### Exemple de l'EDH

L'éducation aux droits humains (EDH) est un programme éducatif ayant pour but de sensibiliser les jeunes de 13 à 18 ans aux règles et principes fondamentaux du droit humanitaire international. Il a largement fait ses preuves en termes d'impact positif et est développé et utilisé par plusieurs ONG dont Amnesty International, Handicap International, le CICR et des institutions telles que le Conseil européen. Le programme se décline en actions pédagogiques multiformats.

Les méthodes pédagogiques utilisées reposent essentiellement sur la participation des jeunes. Grâce à un support pédagogique fondé sur des situations concrètes de violations des droits fondamentaux, le programme fait émerger chez les jeunes une sensibilité et une perspective humanitaire. Elle permet ainsi au public de s'approprier de façon concrète une thématique qui peut leur sembler de prime abord éloignée de leur réalité quotidienne. En s'inspirant de ce programme, les activités pédagogiques de sensibilisation sur les ODD s'assurent d'une approche efficace, efficiente et impactante.



© Julie Glassberg

## 4. Réseaux sociaux et influence

Partie rédigée par Eunice Baraka, Mélissa Borrallo, Estelle Coulibali, Cassandra Kédi, Chloë Moisan, Abir Mounsif, Mathilde Naud, Marina Pogu et Alice Tan.

### Concept créatif

Les jeunes sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux. Ils y passent beaucoup de temps et sont engagés dans des discussions en ligne. En ciblant ces plateformes, il est possible de capter leur attention et de les impliquer plus facilement dans la promotion des ODD afin qu'ils deviennent des acteurs actifs du changement en partageant leurs idées, leurs projets et leurs actions en faveur des ODD.

L'idée principale est de développer les réseaux sociaux de France Diplo déjà existants mais sous-exploités. Il est proposé de tirer parti des pratiques actuelles, telles que la création de courtes vidéos attractives sur X/Twitter et YouTube, ou poster des carrousels de photos/infographies sur Instagram, pour expliquer le sujet. Il apparaît pertinent de créer un seul compte qui serait décliné sur différents réseaux sociaux, ce qui réduirait la confusion et permettrait de se référer à un seul et unique compte.

Plus précisément, il est recommandé de créer des comptes France Diplo dédiés aux ODD uniquement sur les réseaux sociaux où les jeunes sont principalement actifs\*. Par exemple, il peut ne pas être pertinent de créer des comptes sur Facebook ou X/Twitter. Il s'agit plutôt de se concentrer sur Instagram, Snapchat et TikTok. En 2022, pour la tranche d'âge des 16-25 ans :

- 90 % utilisent Instagram
- 80 % utilisent Snapchat
- 63 % utilisent TikTok

Par conséquent, le ministère devrait envisager de créer un compte sur Snapchat et TikTok afin de toucher efficacement ce public.

Il est essentiel de prendre en compte le budget nécessaire pour cette initiative, notamment en ce qui concerne le recrutement de personnel chargé de gérer les réseaux sociaux, créer du contenu, trouver des données pertinentes, etc. Il convient de prévoir le recrutement d'un community manager ainsi que d'autres prestataires, tels qu'un graphiste ou un motion designer, pour garantir la production de contenus attractifs et de qualité.

Pour maximiser l'impact des comptes officiels du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères sur les réseaux sociaux et promouvoir les ODD, il est recommandé d'utiliser des formats adaptés à chaque plateforme. Cela comprend la possibilité de publier des vidéos plus longues sur Instagram et TikTok, ainsi que des vidéos plus courtes au format "reel", qui est très

\* <https://www.blogdumoderateur.com/etude-generation-z-reseaux-sociaux-2023/>

populaire sur Instagram. L'utilisation de hashtags spécifiques liés aux ODD est vivement recommandée afin de faciliter la recherche et de créer une communauté engagée autour de ces enjeux mondiaux, tels que #JeunesseODD ou #Agenda2030. La mise en ligne de vidéos informatives constitue un moyen efficace de sensibiliser le public. Il est possible de créer des vidéos animées ou des vidéos facecam mettant en avant des chiffres et des informations clés sur les ODD. Il peut être envisagé de nouer des partenariats avec des médias engagés, tels que Tilt et Humeco, pour produire ces contenus informatifs.

De plus, publier des vidéos plus divertissantes, telles que des mises en scène ou des micro-trottoirs, permettra d'attirer l'attention du public et de rendre les ODD plus accessibles. La création et la promotion de tendances et de défis sur les comptes officiels du ministère peuvent être une approche efficace pour mobiliser les utilisateurs. Plus particulièrement, un objectif principal serait de développer une tendance liée aux ODD qui serait relayée par des influenceurs pertinents. Par exemple, une publication sur Instagram postée par le compte France Diplo pourrait apparaître également sur le profil d'un influenceur tel qu'Hugo Décrypte, qui expliquerait ensuite ce que sont les ODD dans sa vidéo. Il est également envisageable de créer un son populaire sur TikTok et d'utiliser des éléments amusants liés aux ODD pour susciter l'intérêt du public. Il est important d'identifier des personnalités influentes sur les réseaux sociaux pour renforcer la portée des messages. Les critères tels que le nombre d'abonnés ne sont pas le seul facteur à prendre en compte. Il est essentiel de choisir des influenceurs qui sont crédibles pour parler de sujets liés aux ODD, qu'ils soient issus de divers domaines d'intérêt ou spécialisés dans des thématiques spécifiques.

En ce qui concerne la création d'un compte dédié aux ODD, il y a possibilité d'utiliser l'intelligence artificielle. Le but sera de créer des caractères fictifs qui représenteront l'ODD en question et qui expliqueront ce qu'est cet ODD, son utilité, comment faire pour atteindre cet objectif et comment s'y prendre dans notre vie quotidienne. Cela pourrait être sous forme de reels sur Instagram ou de mini vidéos sur TikTok. L'objectif principal est de banaliser et de rendre compréhensible les ODD à tous.

Il pourrait également être utile de mettre en place une application informative sur les ODD sur Play Store ou l'App Store. Chaque jour, la personne qui aura téléchargé l'application recevra une notification pour répondre à une question concernant un ODD en particulier. Cela lui fera gagner des points qui, en s'accumulant, lui permettront de recevoir une récompense, par exemple la possibilité de gagner des places pour un match de football, un festival ou un abonnement Spotify. Psychologiquement, lorsqu'il y a une récompense, l'être humain a tendance à être plus impliqué, concerné et à fournir plus d'efforts.

En résumé, pour optimiser l'utilisation des réseaux sociaux dans la promotion des ODD, il est essentiel d'utiliser des formats adaptés, de créer des contenus informatifs et divertissants, de développer des tendances engageantes et de collaborer avec des influenceurs pertinents.

## Le message

Le message ici consiste à rendre les ODD beaucoup plus attractifs et simples d'utilisation et de compréhension pour que la jeunesse soit porteuse de ce message et se sente directement concernée. Les réseaux sociaux sont désormais source de développement de l'information et d'aide à la compréhension via des visuels. Le but est donc de rendre les objectifs davantage concrets dans l'imagerie des jeunes afin qu'ils puissent être acteurs et porteurs de l'idée. Les réseaux sociaux jouent le rôle de transmission de l'information à un public plus large et de manière plus rapide et globale. La jeunesse relaie ces informations et sensibilise ainsi son entourage.

## Le lancement

La mission de ces réseaux sociaux est d'informer, sensibiliser la jeunesse et l'inciter à s'engager. Pour chaque ODD, il faudra des publications qui amènent la jeunesse à se familiariser à chaque ODD, en comprenant leurs enjeux et leurs implications. Les publications doivent également mettre en avant les problèmes spécifiques liés à chaque ODD et les actions nécessaires pour les atteindre.

Nous proposons de développer un hashtag pour chaque ODD ou s'appuyer sur ce qui existe déjà, de publier des images, des vidéos et des messages percutants mais attrayants pour illustrer chaque ODD, disposant de sa propre identité visuelle (à savoir respecter sa couleur et sa charte graphique) de manière « visuellement » captivante pour attirer l'attention. Les messages devront être clairs et simples, par exemple : réécrire des objectifs ODD avec un langage facilement compréhensible. Les faits et chiffres sur chaque ODD devront être partagés dans le but de sensibiliser les jeunes aux problèmes et aux solutions. Par exemple, partager des histoires réelles de jeunes qui ont contribué à la réalisation des ODD ou qui ont eu un impact positif dans leur communauté. Ceux-ci peuvent être invités au cours d'un live sur Instagram ou TikTok pour partager leur expérience. Cela peut inspirer d'autres jeunes à s'impliquer et à prendre des initiatives pour soutenir les ODD.

En plus d'informer et de sensibiliser, il faut encourager également l'engagement des jeunes. Par exemple, en proposant des défis : faire une action relative à un ODD, se prendre en photo et la poster, taguer les réseaux sociaux dédiés aux ODD et mettre en description l'hashtag lié à cet ODD. Les réseaux sociaux peuvent également faciliter la création d'espaces d'échange et de discussion pour favoriser la participation des jeunes. Animer les réseaux sociaux signifie non seulement partager régulièrement des publications, mais également interagir avec les abonnés en répondant à leurs questions, en réagissant à leurs commentaires et en favorisant les interactions.

Il serait également intéressant d'organiser des lives sur TikTok ou Instagram avec des jeunes (et si possible une personne qui maîtrise le sujet ou est sensible à la cause) afin de discuter et d'échanger sur les ODD de manière générale ou sur un ODD en particulier. Par exemple, lors de

la Journée mondiale contre la faim le 15 juin, qui se rapporte à l'ODD n°2, un live en rapport avec ce sujet pourrait être organisé, avec la possibilité d'y inclure des jeux ou un côté ludique. Par exemple, lors du live, deux jeunes ou plus seront concurrents, on leur posera des questions sur les ODD et celui qui récolte le plus de bonnes réponses remporte un petit cadeau.

Il convient également d'évaluer régulièrement l'efficacité des différentes publications sur les différents réseaux en surveillant le nombre de vues, les partages, les commentaires, l'engagement des utilisateurs, etc. pour en tirer des conclusions et ajuster et améliorer si besoin la qualité des publications.

La réalisation de vidéos courtes au format informatif (relativement vulgarisé) permettrait d'expliquer chacun des ODD et leurs enjeux. Ces reels explicatifs devront avoir un script accessible expliquant les ODD et leur importance. Ces vidéos pourraient être faites en partenariat avec des influenceurs concernés par les sujets liés au développement durable.

Des mini reportages (avec des influenceurs ou des jeunes engagés, tels que les jeunes Ambassadeurs de ONE) liés à un ODD peuvent aussi être réalisés selon le budget disponible. Par exemple, avec l'ODD 7 "Energies propres et d'un coût abordable", on peut faire un reportage sur une famille ou une commune en France qui économise l'électricité ou utilise de l'énergie renouvelable, et en quoi cela a amélioré leur quotidien et les bienfaits pour la planète.

- Exemples d'influenceurs concernés par ces sujets : Hugo Décrypte, Cesar\_cultureg, Emma Clit, Camille et Justine, C.L'air Du temps, Les Petits Gestes, Johan Reboul - Le Jeune Engagé...
- Exemple de scénario de vidéo : montrer des images et conséquences de la famine (ODD 2), parler ensuite de l'ODD, son objectif et sous-objectifs, et finir en soulignant la nécessité et les moyens d'agir.

Un autre format un peu plus "fun" sur YouTube et Twitch serait l'organisation d'un jeu autour des ODD entre influenceurs afin de rappeler les différents objectifs, leurs enjeux et leur importance.

Les YouTubeurs d'aujourd'hui ont une très grande influence sur les jeunes. Leurs vidéos comptent des milliers, voire des millions de vues. Parmi les vidéos les plus regardées par les jeunes, ce sont les vidéos qui mettent en place plusieurs influenceurs à la fois et qui se réunissent pour participer à des jeux. Le but est de se focaliser sur ce point en mettant en place un jeu qui sera comme suit :

- Le format : sous forme de vidéo d'une trentaine de minutes sur YouTube, un jeu de compétition entre deux groupes d'influenceurs est organisé. Le but est de poser des questions sur les ODD mais d'une façon fun et vulgarisée puis de fournir des éléments d'explications rapides par la suite.

Ce format, qui sera plus long que les vidéos informatives habituelles, sera disponible sur YouTube, tout en étant également présenté sous forme de courts extraits sur TikTok et Instagram. Les extraits seront accompagnés d'un lien en légende ou dans la bio redirigeant vers la version complète sur YouTube.

Exemple d'influenceurs qui ont l'habitude de faire des jeux sur YouTube : Mcfly et Carlito, Squeezie, Jimmy Labeeu, Trash...

Un autre format assez populaire aujourd'hui est le tournage de vidéos micro-trottoirs pour les poster ensuite sur les réseaux sociaux. L'idée consiste à interpellier des jeunes dans la rue et leur poser des questions concernant les ODD. Cela peut être fait sous forme de jeu. Par exemple, s'ils arrivent à donner 5 ODD, ils peuvent remporter un cadeau.

Par ailleurs, l'idée d'un partenariat avec le monde sportif est tout à fait pertinente à bien des égards. Fédérateur, le sport a cette faculté d'attirer les jeunes et peut clairement être un outil de sensibilisation aux enjeux des ODD. Les événements sportifs à venir, notamment la tenue des Jeux olympiques et paralympiques en France en 2024, représentent une véritable opportunité de mettre en valeur à la fois le sport, les sportifs et les ODD. À ce jour, plusieurs options sont envisageables pour parvenir à allier sport et ODD, et ainsi mobiliser la jeunesse à ce sujet.

Parmi ces options, on peut notamment penser à :

- Contacter des sportifs qui disposent d'une grande notoriété et qui pourraient se saisir des différents canaux de communication (Facebook, TikTok, Instagram, etc.) dont ils disposent pour "éveiller les consciences" et aborder les ODD, peut-être autour de challenges proposés à leurs communautés. Ces challenges auraient pour objectif de démontrer que chaque citoyen peut, à son niveau, contribuer aux objectifs à atteindre d'ici 2030 en matière d'ODD.
- Réaliser des campagnes publicitaires qui impliqueraient diverses instances sportives (de type ligues départementales, fédérations françaises...) et seraient relayées sur les sites Internet, les réseaux sociaux desdites instances et/ou à la télévision. Ces campagnes seraient courtes et efficaces, suffisamment bien menées pour "marquer", sans pour autant culpabiliser les citoyens.
- Mobiliser les différentes régions de France qui ont à leur charge les transports et pourraient proposer aux opérateurs (RATP, SNCF, etc.) de faire passer des messages dans les gares et dans les trains pour sensibiliser les voyageurs. Un sportif pourrait, par exemple, enregistrer un message pour la région dont il est originaire. Les messages seraient idéalement diffusés tout au long de la journée et pourraient s'accompagner, dans les stations de métro et abris de bus, d'affiches mettant en scène les sportifs face aux défis des ODD.

De plus, nous pourrions imaginer une "Equipe de France" des ODD spécifiquement au moment des Jeux olympiques. Il s'agirait de constituer grâce à des athlètes volontaires une équipe d'ambassadeurs des ODD, avec en fonction de leur parcours, leur histoire individuelle et de leur sensibilité un ODD attribué à chaque athlète volontaire pour faire partie de cette action. Cette

équipe de France des ODD ferait l'objet de portraits personnalisés où le récit individuel et les valeurs sportives (esprit d'équipe, réalisation de ce qui paraît impossible ou inatteignable, coopération entre les nations, etc.) seraient reliés aux combats collectifs pour une planète plus équitable, vivable et durable.

A titre d'exemple, nous pourrions imaginer que Vahiné Fierro, surfeuse qualifiée pour les Jeux olympiques 2024, pourrait représenter l'ODD 14 "Vie aquatique" en se basant sur le lien de son sport au milieu aquatique. Mais elle pourrait également présenter l'ODD 13 "Mesures relatives à la lutte contre le changement climatique" en décrivant l'impact du dérèglement climatique sur la Polynésie française dont elle est originaire. Cette équipe de France des ODD pourrait notamment participer durant une journée avec des activistes (solidarité, environnement, féminisme, etc.) à des jeux sportifs coopératifs dans Paris et inviter les citoyens à participer. Par exemple, un jeu de basket où le but n'est pas de gagner le match mais de collectivement mettre le plus de paniers. A chaque panier visé, une nouvelle information sur un ODD serait affichée et les passants seraient ainsi sensibilisés aux ODD. Cette opération serait relayée notamment sur les réseaux sociaux des athlètes, suivi d'un quiz de sensibilisation.

### Pourquoi cela marche ?

Les jeunes s'engagent par le biais d'actions concrètes, se sentent utiles et concernés par les enjeux des ODD. Le fait qu'ils participent à des actions de sensibilisation, discussions et réflexions collectives leur fait comprendre l'importance de ces objectifs et a un impact direct sur la façon dont ils vont en parler par la suite, pour propager ce message.

Des activités adaptées aux jeunes, attractives, avec des ressources complètes et informatives renforcent la cohésion, un esprit d'équipe primordial pour assurer un partage de l'information fluide et clair.



© Mwangi Kirubi

# Annexes

## Annexe 1 : Etat des lieux des 17 Objectifs de développement durable (ODD)

Ci-dessous, un bilan de la progression de l'atteinte des ODD\* :

- **ODD 1 "Pas de pauvreté"**

Malgré une nette progression depuis 1990 du pourcentage de personnes vivant sous le seuil d'extrême pauvreté, passant de 36 % à 9 % aujourd'hui, environ 700 millions de personnes demeurent toujours sous le seuil d'extrême pauvreté (soit avec moins de 2,15 dollars par jour) dans le monde\*. Rien qu'en 2022, les récentes crises ont eu pour effet la tombée dans l'extrême pauvreté de 95 millions de personnes supplémentaires. Et la COVID-19 a, à elle seule, effacé des années de progrès. Les autres seuils de pauvreté sont également alarmants : 25 % de la population mondiale vit sous le seuil de 3,65 dollars par jour et 47 % sous le seuil de 6,85 dollars par jour\*.

- **ODD 2 "Faim 'zéro'"**

Près de 690 millions de personnes souffrent encore de la faim dans le monde, un chiffre en augmentation pour la sixième année consécutive, avec une hausse moyenne de 10 millions par an. Si cette tendance se poursuit, le nombre de personnes souffrant de la faim atteindra les 840 millions en 2030. La guerre en Ukraine, dont 90 % des exportations de blé étaient dirigées en Afrique et en Asie, a accru l'insécurité alimentaire déjà prononcée dans ces régions en raison du réchauffement climatique et de son impact sur les agricultures et élevages locaux.

- **ODD 3 "Bonne santé et bien-être"**

En raison de la pandémie de COVID-19, qui a infecté plus de 500 millions de personnes et causé 15 millions de décès à travers le monde, les améliorations acquises au cours des 20 dernières années, pour la santé de l'enfant et de l'adolescent, devraient stagner et même s'inverser\*. La pandémie a également perturbé les services de santé essentiels de 92 % des pays, ainsi que les chaînes de production à travers le monde, créant diverses pénuries dans les domaines de la santé et pharmaceutique. Ainsi, entre 2019 et 2020, le nombre d'enfants n'ayant pas accès aux vaccins de base a augmenté de 3,7 millions pour atteindre un total de 22,7 millions d'enfants, et le nombre de décès par tuberculose a augmenté pour la première fois depuis 2005\*. Alors que l'espérance de vie à la naissance moyenne dans le monde est de 72,3 ans, l'écart peut être

\* Statistiques générales : [Measuring progress towards the Sustainable Development Goals - Our World in Data](#) ; [Où en sommes-nous dans l'atteinte des ODD ? | La Fondation](#) ; [Objectifs de développement durable](#) ; [Rapport sur les objectifs de développement durable 2023](#) ; [Rapport sur les objectifs de développement durable 2023](#)

\* [La pauvreté dans le monde en 2023 : causes, conséquences et solutions](#)

\* [Goal 1 | Department of Economic and Social Affairs](#)

\* [Le monde ne parvient à offrir aux enfants ni une bonne santé ni un climat propice à leur avenir](#)

\* [Objectif 3 : Permettre à tous de vivre en bonne santé et promouvoir le bien-être de tous à tout âge](#)

colossal d'un pays à l'autre : 82 à 85 ans en moyenne pour les pays les plus développés contre 52 à 61 ans dans les pays les moins développés\*.

- **ODD 4 "Éducation de qualité"**

On observe plus de 244 millions d'enfants et d'adolescents non scolarisés en 2022, contre 260 millions en 2018. Ces progrès ont néanmoins été freinés en raison de la pandémie, pendant laquelle plus de 147 millions d'enfants ont manqué plus de la moitié des cours en présentiel, et dont 24 millions risquent de ne jamais retourner à l'école\*.

- **ODD 5 "Égalité entre les sexes"**

Les violences contre les filles demeurent très importantes : 750 millions de filles dans le monde ont été mariées avant l'âge de 18 ans et au moins 200 millions de filles et femmes ont subi des mutilations génitales dans les 30 pays disposant de données représentatives. Par ailleurs, 20 % des femmes et des filles âgées de 15 à 49 ans ont subi des violences (physiques ou sexuelles) de la part d'un partenaire intime sur une période de 12 mois, un chiffre qui a explosé durant la pandémie puisqu'elles ont souvent été confinées avec leur agresseur. Ces violences empêchent les filles de se développer sainement et de déployer leurs potentialités, ce qui les freine significativement dans l'acquisition d'une autonomie et d'une participation à la vie économique et politique. Avant la pandémie, on estimait à 100 ans le temps nécessaire pour atteindre l'égalité femmes-hommes ; aujourd'hui, on l'estime à 300 ans.

- **ODD 6 "Eau propre et assainissement"**

3 personnes sur 10 dans le monde n'ont pas accès à des services d'eau potable gérés de manière sûre, et 6 personnes sur 10 n'ont pas accès à des installations sanitaires gérées de manière sûre. De ce fait, chaque jour dans le monde, 1 000 enfants meurent de maladies évitables dues aux conditions d'assainissement et d'hygiène. Pour atteindre les objectifs en matière d'eau potable, et donc pouvoir assurer la disponibilité et la gestion durable de l'eau et de l'assainissement pour tous, le rythme des progrès doit quadrupler. Au rythme actuel, environ 1,6 milliard de personnes n'auront pas accès à une eau potable gérée en toute sécurité en 2030.

- **ODD 7 "Énergie propre et d'un coût abordable"**

En 2020, 733 millions de personnes n'ont pas eu accès à l'électricité, un chiffre qui peine à diminuer en raison du difficile accès à certaines zones. À ce rythme, l'estimation des personnes n'ayant pas accès à l'électricité en 2030 est de 679 millions de personnes, soit une diminution très mince pour une durée de 10 ans ! D'autant plus que le nonaccès à l'électricité peut avoir des conséquences dramatiques pour la conservation d'aliments, de médicaments ou pour les établissements de santé. En Afrique subsaharienne, moins de 29 % des établissements de santé peuvent compter sur une fourniture fiable en électricité. Il est alors urgent d'établir une nouvelle stratégie afin de desservir en électricité les régions les plus reculées.

\* [L'espérance de vie à la naissance dans le monde en 2017](#)

\* [244 millions d'enfants ne vont toujours pas à l'école dans le monde \(UNESCO\) | ONU Info](#)

- **ODD 8 “Travail décent et croissance économique”**

Le taux de chômage mondial est enfin revenu, en 2023, à un taux pré-pandémique : il était de 5,6 % en 2019, a atteint un pic de 6,6 % en 2020, pour baisser à 5,3 % en 2023. Ces chiffres cachent néanmoins beaucoup de disparités selon les régions : 6,3 % en Afrique subsaharienne, 11,2 % en Afrique du Nord et 9,3 % dans des Etats arabes.

- **ODD 9 “Industrie, innovation et infrastructure”**

Dans de nombreux pays africains, et en particulier ceux à faible revenu, les lacunes en matière d’infrastructures affectent la productivité des entreprises d’environ 40 %. La pandémie, réduisant la croissance manufacturière de 7,4 % en 2021 à 3,3 % en 2022, a grandement et durablement affecté les petites entreprises, pendant que les grands groupes et les industries de haute technologie ont été plus résilientes. De même, la reprise de la croissance manufacturière est inégale, avec des difficultés plus importantes chez les pays les moins développés. Une bonne nouvelle : le rythme de croissance de développement est dorénavant supérieur au rythme d’émission de CO2, grâce à l’utilisation de technologies vertes et la limitation des déchets industriels.

- **ODD 10 “Inégalités réduites”**

Les inégalités dans le monde et au sein des nations se sont creusées avec la pandémie, frappant plus durement les communautés les plus pauvres et les plus vulnérables. Le changement climatique affecte quant à lui davantage les pays qui en sont le moins responsables. Le nombre de réfugiés hors de leur pays d’origine a augmenté de 44 % entre 2015 et 2021. L’année 2022 a par ailleurs enregistré le record du nombre de réfugiés dans le monde avec 36,4 millions de personnes et 7 000 migrants qui ont perdu la vie en cours de route.

- **ODD 11 “Villes et communautés durables”**

Aujourd’hui, plus d’un milliard de personnes vivent dans des bidonvilles/taudis, un chiffre estimé à croître de 2 milliards de personnes supplémentaires d’ici 2030 du fait de l’afflux des personnes rurales vers les villes\*. Cette situation concerne principalement l’Asie de l’Est et du Sud-Est. Bonne nouvelle : depuis 2015, le nombre de pays avec une stratégie de réduction des risques sanitaires, sociaux et environnementaux a doublé, passant de 51 à 98. Ces stratégies prennent diverses formes selon les pays, de démarches de réduction du nombre de bidonvilles et de relogement aux investissements pour l’amélioration des conditions de vie dans les bidonvilles et l’accès à l’eau potable et l’électricité.

- **ODD 12 “Consommation et production responsables”**

La part des énergies renouvelables dans la consommation finale d’énergie au sein de l’Union européenne a atteint 16,7 % en 2015 et 21,8 % en 2021\*. L’empreinte carbone par personne dans

\* UN-Habitat (2018). *SDG Indicator 11.1.1 Training Module: Adequate Housing and Slum Upgrading*. United Nations Human Settlement Programme (UN-Habitat), Nairobi

\* [La part des énergies renouvelables dans l’UE en hausse à 17,5% en 2017](#)

dans les pays développés est 10 fois supérieure à celle des pays pauvres\*. L'objectif de réduction du gaspillage alimentaire de moitié est compromis, avec 17 % des aliments gaspillés au niveau des consommateurs.

- **ODD 13 "Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques"**

Les chances d'éviter la catastrophe climatique s'éloignent rapidement. Il est estimé qu'en 2030, la sécheresse aura déplacé 700 millions de personnes et que les catastrophes naturelles (incendies de forêts, tempêtes, sécheresse...) de moyenne et grande échelle augmenteront de 40 % par rapport à 2015. Face à cela, le financement de l'action climatique est en-deçà des engagements annoncés par les pays développés : seuls 89,6 milliards de dollars annoncés (et probablement gonflés) contre les 100 milliards promis en 2009.

- **ODD 14 "Vie aquatique"**

La surpêche a réduit d'un tiers les animaux marins vivant dans les océans, l'acidification et la hausse de la température de l'eau menacent la survie de toutes les espèces marines. Plus de 17 millions de tonnes métriques de plastique sont entrées dans l'océan en 2021 et ce chiffre devrait doubler ou tripler d'ici à 2040.

- **ODD 15 "Vie terrestre"**

10 milliards d'hectares de forêts sont détruits chaque année et 90 % de ces surfaces sont détruites pour des installations agricoles, que ce soit pour l'élevage du bétail ou agrandir l'espace des terres cultivées. Les forêts sont pourtant cruciales pour absorber les émissions de CO<sub>2</sub>, la déforestation constitue ainsi un danger pour l'humanité. Cela s'accompagne par une grande diminution de la biodiversité, qui vient provoquer l'extinction de certaines espèces, casser les chaînes alimentaires, provoquer des migrations animales et donc la diffusion de maladies. Pourtant, la biodiversité a été négligée dans les dépenses de relance liées à la COVID-19.

- **ODD 16 "Paix, justice et institutions efficaces"**

En 2020, un quart de la population mondiale vit dans des pays touchés par des conflits et 100 millions de personnes ont été déplacées de force dans le monde en 2022. Le taux mondial d'homicides a baissé de 5,2 % entre 2015 et 2020, soit bien moins que la « réduction nette » d'ici à 2030 prévue dans les ODD.

- **ODD 17 "Partenariats pour la réalisation des objectifs"**

Depuis 2015, l'aide publique au développement (APD) mondiale nette a augmenté de 20 %. Malgré les pressions budgétaires dans tous les pays, elle atteint un sommet en 2020 puis une nouvelle fois en 2021, cependant elle n'atteint pas la cible de 0,7 % du revenu national brut des pays, sauf quelques exceptions.

## Annexe 2 : Rétroplanning prévisionnel de l'installation artistique

| <b>Etapes du rétroplanning</b>  | <b>Date estimée</b>  |
|---|----------------------|
| Lancement de l'appel d'offre auprès de prestataires et artistes             | Novembre 2024        |
| Rédaction des scripts vidéos + contact des partenaires internationaux       | Décembre 2024        |
| Tournage des 17 vidéos/témoignages + montage + sous-titrage                 | Janvier à mars 2025  |
| Contact des mairies et partenaires + organisation du planning de la tournée | Dès janvier 2025     |
| Appel d'offre pour le montage/démontage dans chaque ville                   | Mars 2025            |
| Contact des médias + influenceurs   | Dès mai 2025         |
| Montage de l'installation à Paris   | 11 juillet 2025      |
| Lancement à Paris   | 13 juillet 2025      |
| Démontage de l'installation à Paris   | 17 juillet 2025      |
| Montage de l'installation à Strasbourg                                      | 18-19 juillet 2025   |
| Montage de l'installation à Lyon  | 25-26 juillet 2025   |
| Montage de l'installation à Nice  | 1-2 août 2025        |
| Montage de l'installation à Marseille                                       | 8-9 août 2025        |
| Montage de l'installation à Montpellier                                     | 15-16 août 2025      |
| Montage de l'installation à Toulouse  | 22-23 août 2025      |
| Montage de l'installation à Bordeaux  | 29-30 août 2025      |
| Montage de l'installation à Nantes  | 5-6 septembre 2025   |
| Montage de l'installation à Lille   | 12-13 septembre 2025 |
| Retour à Paris  | 20 septembre 2025    |
| Clôture de l'installation   | 28 septembre 2025    |

### Annexe 3 : Rétroplanning prévisionnel de l'événement (Tour de France des ODD)

| <b>Etapes du rétroplanning</b>   | <b>Date estimée</b>          |
|--|------------------------------|
| Contacteur les maires  | Mai 2024                     |
| Contacteur les intervenants  | Juin - Octobre 2024          |
| Contacteur les influenceurs  | Juillet - Septembre 2024     |
| Logistique événement (installation des tentes, restauration, équipements divers, sécurité, location de la caravane...) | Juillet 2024 - Mai 2025      |
| Hôtels et transports pour les intervenants   | Septembre - Novembre 2024    |
| Commencer la collaboration avec des écoles (fresque nationale et sorties scolaires le jour de l'événement)             | Septembre - Octobre 2024     |
| Préparer la stratégie de communication: rédaction des scripts, tournage et montage de vidéos, site web                 | Octobre - Décembre 2024      |
| Conférence de presse   | Février 2025                 |
| Ateliers fresque dans les écoles   | Février - Avril 2025         |
| Stratégie de communication   | A partir de février 2025     |
| Communication pendant l'événement à préparer (par ex : interviews des intervenants)                                    | Avril - Mai 2025             |
| <b>Événement : tour des ODD dans 15 villes</b>   | <b>15 mai - 30 juin 2025</b> |
| Installation à Paris   | 15 mai - 18 mai 2025         |
| Installation à Pointe-à-Pitre  | 18 mai - 21 mai 2025         |
| Installation à Cayenne   | 21 mai - 24 mai 2025         |
| Installation à Saint-Denis   | 24 mai - 27 mai 2025         |
| Installation à Caen  | 28 mai - 31 mai 2025         |
| Installation à Bordeaux  | 31 mai - 2 juin 2025         |
| Installation à Toulouse  | 2 juin - 5 juin 2025         |
| Installation à Clermont-Ferrand  | 5 juin - 8 juin 2025         |
| Installation à Marseille   | 8 juin - 11 juin 2025        |
| Installation à Nice  | 11 juin - 14 juin 2025       |
| Installation à Grenoble  | 14 juin - 17 juin 2025       |
| Installation à Lyon  | 17 juin - 20 juin 2025       |

|  |                         |
|--|-------------------------|
| Installation à Nancy   | 20 juin - 23 juin 2025  |
| Installation à Strasbourg  | 23 juin - 26 juin 2025  |
| Installation à Lille   | 26 juin - 29 juin 2025  |
| Communication post-événement : "coulisses", retours d'expérience                   | 7-14 juillet 2025       |
| Communication post-événement : initiatives locales (site web)                      | Juillet - Décembre 2025 |
| Communication post-événement : vidéo compilant les retours d'expérience des élèves | Septembre 2025          |
| Publication du rapport du Tour des ODD   | Mai 2026                |

## Annexe 4 : Budget prévisionnel de l'événement (Tour de France des ODD)

|  | Faible          | Moyen            | Elevé            |
|--|-----------------|------------------|------------------|
| <b>Les étapes du parcours ODD</b>  |                 |                  |                  |
| <b>1.1 Fonctionnement de la caravane</b>   |                 |                  |                  |
| Ressources humaines  |                 |                  |                  |
| Véhicules  |                 |                  |                  |
| Matériel et équipement (scénographie, son, lumière, barrières, estrades, chapiteaux, décoration...)  |                 |                  |                  |
| Service de restauration pour le personnel  |                 |                  |                  |
| Frais variables (essence, électricité)   |                 |                  |                  |
| <b>1.2 Logistique étape</b>  |                 |                  |                  |
| Location d'espaces (Palais des sports, halls de conférence, amphithéâtres, parcs, esplanades, plages, champs...) + équipements                                     |                 |                  |                  |
| Frais d'invitation et accueil des experts et personnalités politiques (voyage, hôtel, restauration, collation, cachet...)  |                 |                  |                  |
| Ressources humaines (agents de sécurité, agents d'accueil, techniciens logistiques...)   |                 |                  |                  |
| Modération   |                 |                  |                  |
| Frais de traduction (facultatif)   |                 |                  |                  |
| <b>Partenariats et communication</b>   | <b>7 villes</b> | <b>15 villes</b> | <b>90 villes</b> |
| <b>2.1. Les activités de nos partenaires invités</b>   |                 |                  |                  |
| Frais d'invitation et d'accueil (artistes, musiciens, peintres et influenceurs originaires de la région d'accueil - voyage, hôtel, restauration, collation...)     |                 |                  |                  |
| ONG engagées dans la lutte contre le changement climatique (Fresque du Climat, Alternatiba, associations locales...)   |                 |                  |                  |
| Ateliers et masterclass  |                 |                  |                  |
| <b>2.2 La communication</b>  |                 |                  |                  |
| Digital marketing/SMM (développement de posts et de reels sur les réseaux sociaux, création d'un site Internet dédié au Tour de France des ODD, chaîne YouTube...) |                 |                  |                  |
| Campagne de publicité (TV, radio, JCDecaux...)   |                 |                  |                  |
| Développement et production de matériel promotionnel (goodies)   |                 |                  |                  |
| Jeux concours avec prix à la clé   |                 |                  |                  |
| Stratégie de communication post-événement (pérennisation et alimentation du site Internet et des réseaux sociaux)  |                 |                  |                  |
| Ressources humaines (1-2 responsables de la communication)   |                 |                  |                  |

## Annexe 5 : Rétroplanning prévisionnel pour la sensibilisation de la jeunesse

| <b>Etapes du rétroplanning</b>   | <b>Date estimée</b>                                       |
|--|---|
| Identification des ONG/associations avec lesquelles travailler (appel à projet)                          | Entre M-12 et M-7   |
| Création des kits de sensibilisation (avec quiz, animations ludiques) - ou adaptation des kits existants | Entre M-6 et M-4  |
| Identification des établissements et collectivités territoriales partenaires                             | Entre M-5 et M-3  |
| Création des supports de communication (radio, print, médias, publicités)                                | Entre M-4 et M-1  |
| Production des kits de sensibilisation   | Entre M-3 et M-2  |
| Création et lancement de la plateforme de ressources numériques  | Entre M-3 et M-1  |
| Production des goodies   | Entre M-2 et M-1  |
| Formation des intervenants (si recrutement pour cette mission spécifique au-delà du personnel éducatif)  | Entre M-2 et M+10   |
| Lancement (conférence de presse / marche / Sommet selon budget)  | M-0   |
| Campagne médias  | Entre M-0 et M+2<br>Entre M+5 et M+6<br>Entre M+9 et M+10 |
| Création et production des podcasts  | Entre M-0 et M+10   |
| Interventions dans des établissements/collectivités territoriales ("Tournées régionales")                | Entre M+1 et M+10   |
| Résultat du concours de la Fresque des ODD   | M+10  |

## Annexe 6 : Budget prévisionnel pour la sensibilisation de la jeunesse

|  | Faible   | Moyen     | Elevé     |
|--|----------|-----------|-----------|
| <b>Appel à projet pour le recrutement des associations et ONG (rémunération des parties prenantes)</b>                       | € 10 000 | € 50 000  | € 100 000 |
| <b>Production des kits de sensibilisation : création des supports</b>  | € 5 000  | € 5 000   | € 5 000   |
| <b>Création des supports de communication</b>  | € 5 000  | € 5 000   | € 5 000   |
| <b>Goodies à distribuer lors des interventions</b>   | € 10 000 | € 25 000  | € 50 000  |
| <b>Elaboration d'une plateforme de ressources accessible en ligne</b>  | -        | € 10 000  | € 15 000  |
| <b>Campagne médias</b>   | € 70 000 | € 100 000 | € 150 000 |
| <b>Conférence de presse (rédaction des communiqués de presse, relances, conférence retransmise en ligne...)</b>              | € 10 000 | € 10 000  | € 10 000  |
| <b>Formation des intervenants (via des personnes en Service Civique par exemple - 2 ou 5 jeunes recrutés x 30 académies)</b> | -        | € 30 000  | € 75 000  |
| <b>Stands lors de festivals</b>  | € 5 000  | € 5 000   | € 5 000   |
| <b>Marche pour les ODD</b>   | -        | € 50 000  | € 50 000  |
| <b>Sommet pour la Jeunesse</b>   | -        | -         | € 300 000 |