

Termes de référence : campagne de communication pour la Fédération internationale pour les droits humains

A propos de la FIDH

La FIDH (Fédération internationale pour les droits humains – www.fidh.org) est une ONG internationale de défense des droits humains. Depuis 1922, elle est engagée dans la défense de tous les droits civils, politiques, économiques, sociaux et culturels tels que définis dans la Déclaration universelle des droits de l'Homme. La transformation des sociétés étant d'abord du ressort des acteurs locaux, ses activités visent à renforcer leur capacité d'action et leur influence. Ainsi, la FIDH fédère près de 200 organisations de défense des droits humains actives dans plus de 115 pays et réparties sur les 5 continents. Le Bureau international (BI), organe politique de la FIDH, est composé de représentant.es d'organisations membres de plus de 20 pays et élu·es par l'ensemble du réseau. Le Secrétariat international (SI), dont le siège est à Paris, est composé d'une équipe basée en Europe, en Asie, en Afrique et en Amérique Latine.

Dans le cadre de sa stratégie 2025-2030, la FIDH s'est fixé deux objectifs dans lesquels s'inscrit cette campagne de communication :

- consolider le pouvoir de son réseau afin de contrer les attaques sans précédent qui visent les droits, les libertés et les défenseur·ses des droits humains.
- faire progresser les droits humains pour toutes et tous, partout dans le monde

Objet de l'appel d'offre : campagne de communication

Contexte

Les droits humains en 2025

Partout dans le monde, depuis plusieurs mois, des politiques autoritaires s'attaquent de plus en plus violemment aux droits des femmes, aux minorités, à des populations réprimées. Des pouvoirs réactionnaires prennent racine au cœur même des démocraties. La loi du plus fort semble remplacer l'Etat de droit et la justice internationale. Nous assistons également à une réduction drastique de moyens et des aides financières pour défendre ces droits.

Face à ces attaques tous azimuts et à la montée des totalitarismes, les défenseur·ses des droits et les organisations de la société civile sont les derniers remparts. Ils agissent au quotidien en rapportant les faits, en dénonçant les injustices, en luttant contre l'impunité devant les tribunaux, en plaidant devant les instances dirigeantes en faveur des libertés fondamentales et du droit. Ils et elles défendent les droits de toutes et tous et ce faisant, défendent un monde juste et en paix.

La FIDH

La FIDH est un réseau unique de défenseur·ses des droits qui participe à cette lutte pour un monde juste et équitable. Mais pour mener à bien ses missions, la FIDH a besoin de soutien, à la fois de la part de sympathisant·es qui amplifient ses messages, d'ambassadeur·rices qui prennent part à son action, mais aussi de donateur·rices qui, par leurs dons, soutiennent directement les actions de la FIDH et de ce puissant réseau de près de 200 organisations membres.

La communauté de la FIDH sur les réseaux sociaux

La FIDH est présente sur les réseaux sociaux grâce à :

- 3 comptes Instagram : [anglais](#), [français](#) (compte ouvert en mars 2024), [espagnol](#) (compte ouvert en mars 2024)
- 1 [page Facebook francophone](#)
- 1 [page LinkedIn francophone](#)
- 4 comptes X : [anglais](#), [français](#), [espagnol](#), [arabe](#)

En avril 2025, la communauté de la FIDH compte 390 000 followers, dont 8 500 sur le compte Instagram anglophone, 54 000 sur la page LinkedIn et 206 000 sur la page Facebook, qui sont les comptes avec le plus de portée. Les comptes Instagram francophone et hispanophone sont très récents, avec des communautés encore restreintes et en construction.

Par ailleurs, plusieurs organisations et défenseur·ses des droits membres de la FIDH sont elles-mêmes présentes sur les réseaux sociaux, avec des communautés importantes. C'est le cas par exemple de B'Tselem en Israël ([compte Instagram](#)), du Center for Constitutional Rights aux Etats-Unis ([compte Instagram](#)), d'Al-Haq Organization en Palestine ([compte Instagram](#)) du Palestinian Centre for Human Rights ([compte Instagram](#)).

Enfin, une stratégie d'influence et de partenariats sur les réseaux sociaux est en construction. Cette campagne pourra s'inscrire pleinement dans les réflexions en cours.

La collecte de dons à la FIDH

La FIDH est actuellement soutenue par 2 500 donateur·rices individuel·les actifs·ves pour un montant annuel de 205 000 €. La FIDH a une base très réduite de donatrices et donateurs individuels mais a pour objectif de l'agrandir de manière conséquente. Une opération de recrutement en face à face débute au printemps 2025.

Manifeste de la campagne : sortir de la sidération et agir

Ce manifeste est une base d'éléments de langage de la campagne. Il peut être utilisé tel quel, en partie ou retravaillé, en fonction du concept développé et de la proposition créative.

“Le monde a basculé dans le chaos

Conflits, montée des extrêmes, répression... La loi du plus fort s'impose partout.

Même au cœur des démocraties.

On peut choisir d'ignorer le problème.

Se sentir dépassé, sidéré, impuissant...

Avoir peur.

Vous pouvez aussi soutenir des femmes et des hommes qui se battent,
parfois au péril de leur vie,

contre la montée des régimes autoritaires et des dictatures.

Pour la justice et la liberté.

Ces femmes et ces hommes, la FIDH les rassemble et les soutient au quotidien.

Faire un don à la FIDH,

une ONG indépendante,

c'est résister à l'arbitraire, à l'impunité, aux injustices et à la violence.

Ensemble, défendons un avenir juste et équitable pour toutes et tous.

Nos droits. Notre lutte. Notre avenir"

Slogan de campagne de la FIDH

Nos droits. Notre lutte. Notre avenir.

Our rights. Our fight. Our future.

Objectifs

En lançant une campagne de communication internationale et grand public, la FIDH souhaite **sensibiliser** le grand public à la défense des droits : sans devenir un·e défenseur·se des droits, un individu peut prendre part à la lutte pour un monde juste et équitable, notamment en devenant un soutien en ligne, un·e donateur·rice individuel·le. Cette campagne a donc pour objectif l'engagement en ligne de la cible (cf. ci-dessous).

Cette campagne doit être utilisable au long cours : elle doit pouvoir être utilisée au fil des prochains mois voire années en fonction de l'actualité ou de temps forts (campagnes d'appel à don de printemps/de fin d'année). Elle doit donc être déclinée selon plusieurs angles

thématiques : droits des femmes/de genre, lutte contre l'impunité, défense de l'environnement... (liste non exhaustive)

Cette campagne répond à deux objectifs :

1. Sensibiliser et informer sur 3 sujets primordiaux :

La FIDH

Décrire la FIDH en tant que fédération, un puissant réseau d'organisations membres présentes partout dans le monde.

Montrer que la FIDH a eu et continue d'avoir un impact fort, qu'elle contribue à construire un monde plus juste et équitable

Rappeler que la FIDH s'inscrit dans l'Histoire et a traversé les crises mondiales

Les droits humains

- Rappeler ce que sont les droits humains, leur importance dans le contexte global et pourquoi il faut les défendre
- Présenter le combat pour les droits humains comme une urgence
- Susciter l'adhésion et l'engagement du public pour les droits humains

Les défenseur·ses des droits

- Expliquer l'action positive et essentielle des défenseur·ses des droits (et combattre cette qualification que l'on retrouve de plus en plus, partout dans le monde, "d'agents de l'étranger" et de "terroristes")
- Illustrer le fait que la FIDH rassemble et soutient des organisations membres, c'est-à-dire des défenseur·ses des droits.
- Afficher une solidarité totale avec nos organisations membres et les défenseur·ses en danger en racontant leur histoire, en incarnant les combats.

2. Engager

Après avoir été exposé à cette campagne et grâce à des call to action, nous voulons que nos cibles se positionnent comme soutien de la FIDH par un don et/ou par un abonnement à nos comptes réseaux sociaux.

Cibles de la campagne

La cible principale est le grand public sensibilisé à la défense des droits et/ou sidéré par le contexte actuel. Nous voulons placer les individus au cœur de la défense des droits, en leur montrant le rôle qu'ils peuvent jouer dans la défense d'un monde juste et équitable.

Canaux

Pour des raisons de budget, cette campagne de communication sera principalement diffusée en ligne. Les principaux canaux digitaux de la FIDH sont ses réseaux sociaux. La FIDH dispose également d'un compte Google AdGrants (30 K\$ de dotation mensuelle). La campagne devra, en plus des canaux propres à la FIDH, se déployer par le biais de régies publicitaires et autres supports principalement digitaux. Elle pourra également s'appuyer sur une voilet d'influence.

En parallèle d'une diffusion payante, la campagne pourra s'appuyer sur un volet organique avec la diffusion de contenus produits par la FIDH et l'agence, en lien avec la campagne et permettant de développer et approfondir différents concepts.

Par ailleurs, d'autres canaux peuvent être explorés : affichage de type métrobus, spots radio/TV...

Langue et diffusion

Cette campagne devra être diffusée en anglais, français et espagnol et le plus largement possible (en dehors de l'Europe et du monde occidental). La FIDH organisant notamment un Congrès en Colombie (Bogota) en octobre 2025, l'espagnol doit être une des langues de communication de cette campagne, afin d'atteindre des cibles en Amérique latine.

Attendus

Pour le bien de cette campagne et considérant les canaux (principalement en ligne) et les supports disponibles, de nombreux formats peuvent être envisagés : vidéos, visuels fixes, sons/podcasts, spots radio/TV, influence, campagnes d'affichage...

Planning

Diffusion du présent appel d'offre : 28 avril au 2 juin 2025

Choix du prestataire : 13 juin 2025

Production de la campagne : juin à fin août 2025

Déploiement : à partir de septembre 2025

Budget

L'enveloppe globale pour la réalisation et la diffusion de cette campagne est de 60 000 € TTC.

Une enveloppe supplémentaire pourra être ajoutée pour permettre de développer d'autres temps de campagne, notamment une campagne d'appel à dons de fin d'année.

Collaboration

Responsabilité de la FIDH

La FIDH (son département Communication, en collaboration avec la direction du Développement et des partenariats) s'engage à fournir tout élément nécessaire à la production de cette campagne et notamment concernant sa charte graphique.

La FIDH s'engage à respecter au mieux les délais de validation et à accompagner le prestataire sélectionné par des retours clairs et réactifs.

Responsabilité du prestataire sélectionné :

- Assurer la création de la campagne de communication et le déploiement du dispositif d'activation, en lien avec les équipes de la FIDH en fonction des canaux utilisés.
- Produire tous les assets nécessaires à la campagne

En cas de retard, le prestataire le signalera à la FIDH sans délai. À la demande de la FIDH, le prestataire sera tenu de faire des points réguliers en ligne et en présentiel, ainsi que de soumettre des rapports d'avancement écrits à des intervalles spécifiques, notamment l'état du projet et le budget dépensé et restant.

Le prestataire est responsable de tout coût imprévu intervenant lors de la création des livrables. Le prestataire sera responsable de tout nouveau coût non mentionné dans le devis qui sera signé en amont du déploiement du projet.

Le développement de cette campagne de communication nécessitera de :

- travailler avec l'équipe de la FIDH pour affiner les objectifs et déployer le dispositif d'activation.
- étudier les pratiques et les habitudes d'utilisation du public cible, analyser les canaux de communication appropriés, et les pratiques de la FIDH, notamment sur les réseaux sociaux.

Participation à l'appel d'offres

Les livrables attendus pour prendre part à cet appel d'offre sont les suivants :

- un document de présentation du concept, au moins une offre créative, le plan d'activation envisagé et sa justification ainsi que les assets à produire
- un rétroplanning
- une offre financière en TTC (euros)
- un portfolio de l'agence et des références pertinentes au regard de la campagne
- une présentation de l'agence et de l'équipe qui sera impliquée dans le déploiement de la campagne.

La FIDH examinera les aspects techniques, créatifs et financiers pour sélectionner le prestataire à qui sera confiée la réalisation de cette campagne. Les propositions seront donc évaluées en fonction des critères suivants :

- adéquation de la proposition conceptuelle, graphique et technique au présent brief
- adéquation de la proposition à l'enveloppe budgétaire
- respect et réalisme du calendrier prévisionnel
- expérience de l'équipe dédiée à la campagne