



10. COMMUNICATION ET VISIBILITE

Cette section du Manuel de Mise en œuvre des Projets (MMP) vise à encadrer les activités de communication des projets financés dans le cadre du Programme IEV CTF Bassin Maritime Méditerranée et de veiller à que ces activités soient en ligne avec les règles de visibilité.

Tous les projets comprennent des activités d'information et de communication destinées à sensibiliser des publics spécifiques ou généraux à leurs objectifs et au soutien de l'UE/du Programme dans le ou les pays ou régions concernés, ainsi que sur les résultats et l'impact de ce soutien.

La communication est un élément essentiel de tout projet, non seulement pour améliorer la visibilité des résultats auprès des médias, des institutions, des principales parties prenantes et du grand public, mais également pour démontrer la rentabilité des financements européens, c'est-à-dire la façon dont les fonds publics sont dépensés et dans quel but.

En effet, il faut prévoir suffisamment de temps, de budget et de ressources humaines pour les activités de communication. La communication ne doit pas être considérée comme un simple «complément» aux projets, mais comme un outil stratégique essentiel contribuant à la réalisation des objectifs du projet.

Étant donné l'importance de la communication dans la phase de mise en œuvre, un Groupe de Tâches complet, axé exclusivement sur la communication a été demandé à tous les porteurs de projets dans le formulaire de demande en ligne : le contenu de ce Groupe de Tâches orientera le partenariat pour communiquer de manière efficace.

Il existe de nombreux outils pour garantir une communication efficace. Conformément aux ressources financières consacrées à la communication, les projets doivent développer un ensemble d'actions permettant d'assurer un niveau approprié de visibilité et d'atteindre les groupes cibles identifiés. Cela inclut par exemple : la communication en ligne (site Web, réseaux sociaux et applications pour smartphone), les relations avec les médias, les relations publiques (événements) et la production de matériel (imprimé, numérique, audiovisuel).

Cette section vise à aider les bénéficiaires du projet à mettre en œuvre avec succès et efficacité des activités de communication.

10.1. CADRE JURIDIQUE

Les principales dispositions pour les activités de communication et de visibilité se trouvent dans l'article 79 du [Règlement d'Exécution \(UE\) n° 897/2014 de la Commission](#).

Les critères de base consistent à s'assurer que des informations appropriées sur le projet soient communiquées au public, tout en offrant une visibilité adéquate à la contribution de l'UE/du Programme aux projets, afin de sensibiliser davantage le public à l'action de l'UE/du Programme et de créer une image cohérente du soutien de l'UE/du Programme dans tous les pays participants.

Cela signifie que l'identité visuelle de l'UE et du Programme (logos) doivent être clairement mises en évidence dans le matériel publicitaire et les activités destinées au public (par exemple, les publications imprimées, le matériel audiovisuel, le matériel de communication numérique - sites Web, etc.), sur les réseaux sociaux - pendant les événements - bannières, agenda, gadgets - et sur les équipements, infrastructures et matériel de bureau). Tout matériel imprimé doit mentionner le soutien financier de l'UE au projet.

En outre, les bénéficiaires du projet devront également prendre en compte les dispositions du [Contrat de Subvention](#), en particulier l'article 21, qui stipule que «le bénéficiaire doit prendre les mesures nécessaires pour assurer la visibilité du financement ou cofinancement de l'Union européenne au Projet. Ces mesures doivent suivre les règles du Programme en matière de visibilité, ainsi que toute réglementation nationale/exigences relatives à la visibilité, le cas échéant » ainsi que les Lignes directrices à l'intention des Demandeurs (voir paragraphe 2.6 «Communication et visibilité»).

De plus, une attention particulière sera accordée aux exigences de [Communication et visibilité des actions extérieures financées par l'UE - 2018](#). Ce document stipule que « Toutes les activités de communication et de visibilité liées aux actions financées par l'UE doivent être menées en étroite coopération et coordination avec la délégation de l'UE concernée ou le service de la Commission européenne ».

Néanmoins, il est important de souligner que, dans le cadre du Programme IEV CTF Med, toutes les activités de communication sont développées en étroite collaboration avec l'Autorité de Gestion (AG) agissant en tant qu'autorité contractante du Programme.

Enfin, le Programme IEV CTF Med dispose également de sa propre stratégie de communication pouvant servir de cadre de référence pour la communication du projet. Cette stratégie peut être consultée au paragraphe 4.7 du [Programme Opérationnel Conjoint \(POC\)](#).

Le respect des règles de visibilité revêt une importance capitale pour garantir la contribution financière du Programme au projet : les auditeurs vérifieront le respect des

règles de visibilité dans les rapports intermédiaires/finaux et mèneront, le cas échéant, à des dépenses non-éligibles. Par conséquent, il est de la plus haute importance que cette section du MMP soit partagée et comprise par tous les partenaires du projet.

10.2 QUE COMMUNIQUER?

En plus de respecter les exigences de visibilité décrites dans le présent document, les bénéficiaires et les partenaires doivent prendre en compte les principes suivants lors de la conception et de la mise en œuvre d'activités de communication.

Concentrez-vous sur des histoires humaines. L'un des traits distinctifs du Programme IEV CTF Med est son investissement dans les personnes, en particulier les femmes et les jeunes. Cela devrait se refléter dans les activités de communication mises en œuvre par les projets qui attirent l'attention sur un impact tangible du financement de l'UE sur les groupes cibles/les bénéficiaires finaux : qu'il s'agisse d'un start-upper, d'un étudiant, d'un chercheur, d'une femme, d'un membre de coopérative, de personnes vulnérables et sans emploi ou d'un agriculteur, la communication devrait insister sur la manière dont l'aide de l'UE a changé leur vie. Pour ce faire, les histoires peuvent être divisées en trois parties. Prenons l'exemple d'Amir, agriculteur jordanien et père de trois enfants.

Le problème : quels sont les problèmes auxquels Amir affronte pour assurer un gagne-pain décent pour sa famille? De quel service, produit, connaissance ou expertise a-t-il besoin ? La Jordanie est l'un des pays les plus arides au monde et connaît de graves pénuries d'eau. Malheureusement, les cultures ne poussent pas sans eau. Cette situation rend la vie d'Amir difficile, car il lutte constamment pour avoir assez d'eau pour ses cultures, ce qui signifie une faible productivité, des coûts élevés d'engrais et un faible revenu pour sa famille.

Le parcours : quel type de soutien a été fourni aux bénéficiaires finaux ? Quelles solutions ont été développées et mises en œuvre ? Amir a reçu un soutien dans le cadre d'un projet de l'UE financé par le Programme IEV CTF Med et visant à améliorer l'efficacité de l'irrigation. Sa ferme a été équipée de systèmes d'irrigation goutte à goutte ultramodernes, d'un système de pompage alimenté par l'énergie solaire et d'une petite unité de dessalement. En outre, Amir a suivi une formation approfondie et a appris à économiser de l'eau tout en améliorant l'efficacité de la production agricole.

L'impact : dans quelle mesure le projet a-t-il changé la vie des bénéficiaires finaux ? Quel est l'impact final obtenu ? Comment le savoir-faire a été transféré ? Le projet a changé la vie d'Amir et de sa famille. Grâce à l'augmentation d'eau disponible, Amir est en mesure de produire en plus grande quantité et réduire les coûts d'engrais. Cela signifie plus d'argent pour sa famille : le fils d'Amir s'est récemment inscrit à l'université en agronomie alors qu'Amir avait du mal à payer les frais d'études de son fils auparavant. Mais surtout, Amir aide maintenant les autres agriculteurs de son village, en leur expliquant les meilleures pratiques d'irrigation qu'il a apprises pendant le projet.

Raconter des histoires humaines comme celle d'Amir, c'est-à-dire utiliser la narration, est un excellent moyen de faire participer le public et de créer un lien émotionnel avec le projet. Par conséquent, les bénéficiaires et les partenaires doivent chercher à améliorer leur communication et se concentrer sur les avantages tangibles et réels apportés aux personnes impliquées dans le projet.

Promotion de la coopération euro-méditerranéenne : l'objectif de la stratégie de communication du Programme IEV CTF Med est de "promouvoir la valeur des intérêts mutuels et des objectifs à long terme de la coopération entre l'Union européenne et les Pays Partenaires Méditerranéens". Cet objectif doit être révélé avec les activités de communication du projet, en soulignant les solutions communes développées et exécutées en expliquant comment le projet n'aurait pu être réalisé sans une coopération réelle et profonde entre partenaires de différents pays. Un projet transfrontalier n'est pas la somme d'actions individuelles menées séparément par chaque partenaire, mais le résultat d'un travail conjoint mis en œuvre collectivement par des organisations de différents territoires de la région méditerranéenne. Étant donné que la coopération en Méditerranée n'est pas toujours subventionnée, les personnes qui ont décidé de s'unir et de relever des défis communs constituent en soi une grande réussite. En particulier, les actions de mobilité - par exemple, une start-up palestinienne ayant la possibilité de passer une période d'incubation d'entreprises à l'étranger - constituent une grande valeur ajoutée de la coopération transfrontalière : cela devrait être dit!

Contribution à l'élaboration de politiques publiques : les projets testeront des approches pilotes et développeront de bonnes pratiques s'avérant être des outils efficaces pour aborder un problème spécifique et y apporter des solutions particulièrement intéressantes. Les porteurs de projets doivent chercher tant que possible à sensibiliser les institutions publiques aux bonnes pratiques développées et à les persuader de les adopter. L'intégration des résultats du projet dans le débat politique, ayant un impact final sur le développement et l'amendement des politiques, devrait faire partie de la stratégie de communication du projet.

10.3. REDACTION DU PLAN DE COMMUNICATION

Il est recommandé de prévoir un plan de communication qui servira de guide aux activités du projet : le plan de communication doit être considéré comme une feuille de route pour la mise en œuvre rapide et efficace du contenu inclus dans le Groupe de tâches 2, détaillant au moins les principaux éléments suivants : objectifs, groupes cibles, messages clés, activités, calendrier, budget, évaluation.

Les projets doivent envoyer le plan à l'AG au plus tard 45 jours calendaires après le début de la phase d'exécution. Le responsable de communication du Programme examinera le plan de communication proposé et le renverra au Bénéficiaire Principal, y compris certains ajouts potentiels, dans un délai de 20 jours calendaires.

Bien qu'il n'y ait pas de modèle pour le plan de communication, les éléments suivants doivent être pris en compte

Objectifs

- Objectif (s) en matière de communication
- Groupes cibles
- Messages clés par groupe cible (en relation avec les objectifs opérationnels de l'action)

Activités

- Outils et canaux de communication identifiés
- Principales activités de communication envisagées et calendrier indicatif

Évaluation

- Indicateurs par objectif / groupe cible
- Moyens de vérification / retour (feedback)

Ressources

- Ressources humaines : organisation de l'équipe de communication au sein du partenariat (qui fait quoi)
- Ressources financières : budget disponible pour les activités de communication

10. 4. USAGE DE L'IDENTITE VISUELLE DU PROJET

Il est demandé aux bénéficiaires et partenaires de garantir une excellente visibilité du soutien de l'UE et du Programme dans toute action entreprise ou tout matériel imprimé/digitale produit. L'affichage du logo est l'élément le plus important pour garantir que les activités du projet soient éligibles au financement.

10.4.1. Identité visuelle commune

Afin d'accroître la visibilité de la communauté IEV CTF Med dans son ensemble, le Programme a introduit des changements substantiels dans sa stratégie de communication pour la période 2014-2020.

Cette nouvelle approche, qui repose sur l'harmonisation de l'identité visuelle des projets, vise à renforcer la reconnaissance des financements et des résultats d'IEV CTF Med auprès des médias, des parties intéressées, des institutions et du public.

Concrètement, le Programme attribue à chaque projet son propre logo.

En conséquence, les projets sont invités à ne pas développer leur propre logo et aucun coût pour la conception de logos de projet n'est éligible. Un logo spécifique pourrait cependant être envisagé pour un résultat (création d'une nouvelle marque, d'un label, d'un produit touristique, etc.) qui sera utilisé au-delà de la durée du projet.

Après la signature du CS, l'AG enverra un logo intégré au bénéficiaire. **C'est le seul logo que le BP et les partenaires sont autorisés à utiliser.**



Le logo intégré du projet combine les éléments suivants :

- Nom et logo du Programme (IEV CTF Med)
- Emblème de l'Union européenne (drapeau de l'UE) en référence au financement de l'UE « Projet financé par l'Union européenne »
- Logo de la Région Autonome de Sardaigne (AG du Programme)
- Icône thématique pertinente pour le projet et acronyme

Le logo du projet est disponible en anglais, en français et en arabe et dans différents formats graphiques (y compris jpeg, eps, png, pdf).

10.4.2. Utilisation du logo du projet : choses à faire et à ne pas faire

Le logo du projet doit être affiché sur un fond blanc et placé dans un rectangle blanc au cas où il serait placé sur un fond sombre ou coloré.

Le logo du projet doit toujours être utilisé comme un seul élément graphique et ne peut pas être divisé en parties distinctes (sauf pour les profils d'images de réseaux sociaux où la version du logo ne contient que l'icône thématique et l'acronyme peut être utilisée et dans des cas exceptionnels et dûment justifiés, tels que de petits gadgets et objets où en raison de leur taille il n'est pas possible d'afficher le logo du projet dans son entièreté – veuillez consulter le responsable de la communication de l'AG pour trouver la solution la plus adéquate).

Comme indiqué ci-dessous, le logo du projet ne peut être ni pivoté ni déformé. Aucun effet visuel ne doit être ajouté au logo du projet.

10.4.3. Placement et dimension du logo

La dimension du logo du projet doit permettre de lire le texte qui y est inclus. En règle générale, le logo du projet ne doit pas être inférieur à 4 cm (largeur) et 10,17 cm (hauteur). Dans des cas exceptionnels et dûment justifiés (en raison de limitations techniques), il est autorisé d'utiliser une version plus petite du logo du projet. Veuillez toujours consulter le responsable de communication du Programme au préalable.

Le logo du projet doit toujours être bien visible aux côtés d'autres logos et **ne peut jamais être plus petit que les autres logos qui lui sont accolés.**

Seuls les membres du partenariat (BP et partenaires) ont le droit d'afficher leur logo avec celui du projet. Il est recommandé que le logo de l'organisation bénéficiaire soit légèrement plus grand que les logos des organisations partenaires.

Sous réserve des exigences en matière de communication décrites ci-dessous, **le logo du projet doit toujours apparaître dans la partie supérieure de tout matériel, sur la page de couverture (pour des publications, etc.) et au début d'une vidéo.**

10.5 COMMUNICATION DIGITALE

La communication digitale offre certaines des meilleures opportunités pour promouvoir un projet et impliquer un large éventail de publics. Vous trouverez ci-dessous les principales exigences en matière de visibilité s'appliquant aux sites web et aux réseaux sociaux.

10.5.1. Site web du projet

Conformément à l'approche commune et à la création d'une communauté IEV CTF Med, tous les sites web du projet seront harmonisés et intégrés au site web du Programme. Par conséquent, l'AG se chargera de l'élaboration, du développement et de l'hébergement des pages web des projets sur le site web du Programme à l'adresse suivante : <http://www.enicbcmmed.eu/fr/projets/projets-financés>.

L'utilisation de ces pages web sera obligatoire pour tous les projets. Cela signifie que les coûts de développement de sites web de projets ne sont pas éligibles. Dans des cas exceptionnels, les projets pourront envisager de créer un site web lié à un/une résultat/réalisation spécifique lorsque cela est dûment justifié par la nature des activités du projet (e-learning, SIG, plateformes de promotion du tourisme) et approuvé par l'AG.

Concrètement, tous les projets auront accès à leur propre espace standardisé sur le site web du Programme qui contiendra les informations suivantes, conformément à l'article 44 du Règlement UE n° 897/2014 : nom du bénéficiaire et composition du partenariat ; titre et acronyme du projet ; résumé du projet (contexte, objectifs, résultats attendus, groupes cibles et bénéficiaires finaux) ; période de mise en œuvre ; dépenses totales éligibles ; taux de cofinancement de l'UE ; contacts ; actualités et événements ; bibliothèque des livrables.

Le partenaire chargé de la communication du projet sera responsable d'alimenter et mettre à jour sa page web avec des actualités, événements et livrables. Par conséquent, les projets auront accès à leur page web et seront invités à la mettre à jour régulièrement.

Un manuel d'utilisateur sera fourni aux bénéficiaires principaux des projets et une session de formation spécifique sera organisée pour enseigner aux bénéficiaires à utiliser, gérer et mettre à jour leur page web sur le site web du Programme.

En outre, le Programme fournira à chaque projet, tous les trois mois, un rapport contenant des analyses web détaillées : ce rapport permettra aux bénéficiaires du projet de surveiller les performances de leur page web et d'ajuster leur présence sur le web, si nécessaire. En fournissant des analyses web détaillées, le Programme vise à favoriser une concurrence positive entre les projets et à améliorer le trafic global vers leurs pages web.

Au cours des deux premiers mois de mise en œuvre (à la suite de la signature du CS), les projets seront invités à mettre à jour leur page web au moins 3 fois avec des informations ou des événements. Pendant le reste de la période de mise en œuvre, les projets mettront

à jour leur page web au moins quatre fois par mois avec des nouvelles, événements, opportunités, articles, publications, etc. En outre, tous les appels d'offres, offres d'emploi et opportunités (appels à candidatures par exemple) seront obligatoirement publiées sur la page web du projet et envoyées avant leur publication au responsable de communication du Programme.

Le contenu publié ne devra pas être trop technique, et sera adapté à un public général, et se concentrer sur les réalisations et des histoires de coopération (veuillez-vous reporter à la section 3 «Que faut-il communiquer?» Pour plus d'informations).

Dès qu'ils seront disponibles et mis en œuvre, les résultats du projet énumérés dans le formulaire de candidature doivent être chargés sur la page web du projet.

10.5.2. Reference dans les sites web institutionnels

Les bénéficiaires principaux et partenaires doivent publier des informations sur le projet sur leurs sites web institutionnels (le cas échéant), en fournissant une brève description du projet, de ses objectifs, des résultats attendus, du partenariat et en soulignant le soutien financier reçu de l'Union européenne par l'intermédiaire du Programme IEV CTF Med. Ces informations peuvent être rédigées dans les langues nationales et doivent inclure le logo du projet placé dans un endroit visible. Un lien vers la page web du projet sur le site web du Programme doit être inclus.

Le respect de cette exigence sera vérifié par l'AG un mois après la signature du CS, ce qui signifie que tous les partenaires du projet devront envoyer au responsable de communication du Programme les liens vers leurs sites web institutionnels où le projet apparaîtra.

10.5.3. Réseaux sociaux

Le Programme est présent et actif sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram) et encourage les porteurs de projets à le faire sur au moins un réseau social de leur choix. Les réseaux sociaux sont un excellent moyen d'atteindre un vaste éventail de groupes cibles, en particulier les jeunes, et permettent une connexion directe avec les abonnés.

Développer une forte présence sur les médias sociaux requiert du temps, des compétences spécifiques et des contenus sur mesure. Voici quelques conseils pour réussir sur les réseaux sociaux :

Être régulier. Publier fréquemment est l'un des facteurs clés du succès pour créer un public sur les médias sociaux. Par conséquent, les projets doivent concevoir une stratégie éditoriale prévoyant au moins deux publications par semaine : cela contribuera à augmenter et à fidéliser l'audience.

Être concis. Une rédaction de qualité et attirante est essentielle sur les réseaux sociaux. Bien que la rédaction d'articles complets ne soit pas adaptée aux réseaux sociaux, les projets se centreront sur la rédaction de textes brefs pouvant attirer l'attention de l'audience et la convaincre de lire un article en entier lié au message publié sur les réseaux sociaux. Des recherches indiquent que la longueur idéale d'une publication sur Facebook est de 40 à 80 caractères : vous devez ajuster votre rédaction et être aussi concis que possible.

Être Créatif. La communication moderne implique beaucoup d'éléments visuels. Outre une rédaction efficace, vos publications sur les réseaux sociaux doivent inclure des photos, des vidéos, des infographies et d'autres types de contenus (y compris des fichiers GIF). C'est une bonne idée de contacter avec un graphiste pour produire des visuels adaptés aux médias sociaux.

Savoir s'adapter. Les nouvelles sont omniprésentes et votre stratégie éditoriale sur les réseaux sociaux doit être liée aux principaux développements politiques, sociaux, environnementaux et culturels de la région méditerranéenne. Par exemple, lorsque l'UE lance une nouvelle initiative emblématique pour le développement des énergies renouvelables dans la zone euro-méditerranéenne, il convient d'utiliser les réseaux sociaux pour mettre en évidence la contribution de votre projet à cette nouvelle initiative.

Être curieux. Le partage de contenus d'autres personnes liées au projet, en particulier d'*influenceurs*, constitue un bon moyen d'enrichir votre présence sur les réseaux sociaux et de fidéliser votre public.

Utilisez des annonces payantes. La publicité sur les réseaux sociaux est moins chère que sur les médias traditionnels (journaux, télévision, radio) et l'impact en termes d'attention et de portée peut facilement être mesuré.

En vue de créer une communauté entre le Programme et les projets, ces derniers sont encouragés à taguer le Programme dans leurs tweets ou messages (@ENICBCMed) afin que le Programme soit toujours au courant des activités du projet et puisse partager le contenu du projet.

Les porteurs des projets sont également encouragés à utiliser le hashtag officiel de l'appel à projets standard, à savoir #GOMED.

Enfin, les dispositions requises en matière de visibilité doivent également être garanties sur les médias sociaux. Dans la description de leur profil, les porteurs de projets ajouteront une brève référence - par exemple « Financé par l'UE au titre de @IECVTFMED » sur Twitter - au soutien du Programme/UE, ainsi que le lien vers leur page web sur le site web du Programme. Les photos de couverture de Facebook et Twitter doivent inclure le logo du projet.

Pour les images d'en-tête et de profil sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook et Twitter, il est recommandé d'utiliser le logo du projet. Si un bénéficiaire préfère utiliser une image différente pour l'en-tête du réseau social, il est obligatoire d'y insérer le logo du projet.

10.5.4. Applications pour smartphones

Comme les gens ne cessent de regarder leurs téléphones portables, ces appareils offrent clairement une grande opportunité pour améliorer la communication du projet. Les applications pour smartphones ont le potentiel de connecter les projets à leur public, en particulier un public plus jeune, et leur utilisation doit donc être étudiée.

En ce qui concerne les critères de visibilité, le logo du projet doit être placé dans un endroit visible sans défilement ni clic. Les utilisateurs doivent clairement comprendre que l'application a été développée dans le cadre d'un projet financé par l'UE et que des informations de base sur la contribution financière de l'UE doivent être incluses.

10.6. RELATIONS AVEC LES MEDIAS

Les médias constituent un groupe cible privilégié pour la communication des projets et le Programme s'attend à ce que les porteurs de projets les informent régulièrement de leurs activités et de leurs réalisations, de manière à ce qu'ils soient davantage pris en compte par le grand public.

Construire des relations avec les médias et susciter l'intérêt n'est pas une tâche facile, car les journalistes sont souvent des personnes occupées et les projets financés par l'UE ne sont pas toujours considérés comme les sujets les plus en vogue et les plus passionnants. Encore une fois, pour que la communication soit convaincante, elle doit se concentrer sur des histoires humaines et sur l'impact du soutien de l'UE / du Programme sur les personnes.

Dire qu'un projet a changé la vie d'une jeune start-upper en lui offrant un avenir prometteur pourrait avoir de bonnes chances d'impliquer les médias.

Le recrutement d'un expert / d'une agence de relations publiques peut être un moyen d'établir des relations étroites avec les médias et d'assurer la couverture du projet.

10.6.1. CONFERENCES DE PRESSE

Afin de favoriser les liens avec les médias, les projets sont invités à organiser la première conférence de presse lors de la réunion de lancement et de la réunion de clôture du projet. D'autres conférences de presse devraient être prévues pour informer sur les principales étapes des projets. Les conférences de presse doivent toujours être planifiées et organisées en coopération avec le responsable de communication du Programme.

L'ordre du jour et les détails pratiques de toute conférence de presse doivent être envoyées au moins 3 semaines à l'avance à l'AG.

10.6.2. COMMUNIQUES DE PRESSE

Au cours de leur mise en œuvre, les projets devraient diffuser régulièrement des communiqués de presse. En particulier, **il est obligatoire de diffuser un communiqué de presse au début du projet** (pour annoncer la conférence de presse et fournir des informations sur le projet, les réalisations attendues et les opportunités) **et un autre communiqué à la fin du projet** résumant les principaux résultats obtenus. Les communiqués de presse doivent être envoyés au responsable de communication du Programme **au moins deux semaines avant leur publication** afin d'éviter toute erreur de visibilité.

Les communiqués de presse doivent contenir les éléments suivants :

- Le logo du projet ;
- Une indication claire que le projet est financé par l'UE dans le cadre du Programme IEV CTF Med ;
- Le budget total du projet ainsi que le montant de la contribution reçue (en chiffres + pourcentage) ;
- La clause de non-responsabilité suivante : « Cette publication a été produite avec l'aide financière de l'Union européenne dans le cadre du Programme IEV CTF Bassin Maritime Méditerranée. Le contenu de ce document est la seule responsabilité du <Nom du bénéficiaire/Nom du partenaire> et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'Union européenne ou celles des structures de gestion du Programme » ;
- Le nom d'au moins une personne que le journaliste peut contacter pour plus d'informations (y compris son adresse électronique et son numéro de téléphone) et le destinataire de la page web du projet sur le site web du Programme.

Dans la mesure du possible, la publication doit être écrite sur une page A4 (une face) (maximum 500 mots recommandés).

Enfin, les visites de presse de journalistes sur les sites de projets peuvent offrir des opportunités de visibilité supplémentaires. Ces visites doivent être bien planifiées à l'avance avec le responsable de communication du Programme et se concentrer sur les réalisations concrètes.

10.6.3. Visites de presse

Les visites de journalistes sur les sites de projets peuvent offrir des opportunités de visibilité supplémentaires. Ces visites doivent être bien planifiées à l'avance avec le responsable de communication du Programme et se concentrer sur les réalisations

concrètes (installations pilotes et actions) et inclure, dans la mesure du possible, des réunions avec les bénéficiaires finaux et les communautés locales.

10.7. MATERIEL IMPRIMÉ

Les publications, notamment les dépliants, les brochures, les manuels, les études et les bulletins d'information sont des outils importants pour assurer un archivage plus permanent des messages et des résultats obtenus par le projet.

Les publications doivent toujours être adaptées au public cible et **mettre l'accent sur les résultats tangibles obtenus, et non sur les détails financiers et administratifs**. Les textes doivent être courts et simples, et les images doivent être utilisées autant que possible pour illustrer l'action et son contexte. **Les photos doivent concerner les personnes impliquées dans le projet plutôt que les responsables de la gestion.**

En plus de la qualité de la rédaction, les porteurs de projets se rappelleront qu'un design attirant qui incite les gens à lire est incontournable.

Les publications doivent toujours inclure le logo du projet en haut de la page de couverture, ainsi que les éléments suivants :

- Une indication claire que le projet est financé par l'UE dans le cadre du Programme IEV CTF Med ;
- Le budget total du projet ainsi que le montant de la contribution reçue (en chiffres + pourcentage) ;
- L'exclusion de responsabilité suivante : « Cette publication a été réalisée avec le soutien financier de l'Union européenne dans le cadre du Programme IEV CTF Bassin Maritime Méditerranée. Le contenu de ce document relève de la seule responsabilité de <nom du BP / partenaire> et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'Union européenne ou des structures de gestion du Programme » ;
- Les publications longues doivent également contenir la déclaration générale sur le Programme et la déclaration de l'UE.

Déclaration à propos du Programme : « *Le Programme IEV CTF Bassin maritime Méditerranée 2014-2020 est une initiative multilatérale de coopération transfrontalière (CTF) financée par l'instrument européen de voisinage (IEV). L'objectif du Programme est de favoriser un développement économique, social et territorial juste, équitable et durable, susceptible de faire progresser l'intégration transfrontalière et de valoriser les territoires et les valeurs des pays participants. Les 14 pays suivants participent au Programme : Algérie, Chypre, Égypte, France, Grèce, Israël, Italie, Jordanie, Liban, Malte, Palestine, Portugal, Espagne et Tunisie. L'AG est la Région Autonome de Sardaigne (Italie). Les langues officielles du Programme sont l'arabe, l'anglais et le français. Pour plus d'informations, veuillez visiter notre site www.enicbcmmed.eu.* »

Déclaration à propos de l'UE : « *L'Union européenne est composée de 28 États membres qui ont décidé de lier progressivement leur savoir-faire, leurs ressources et leur destin. Ensemble, au cours d'une période d'élargissement de 50 ans, ils ont construit une zone de stabilité, de démocratie et de développement durable tout en préservant la diversité culturelle, la tolérance et les libertés individuelles. L'Union européenne s'est engagée à partager ses réalisations et ses valeurs avec les pays et les peuples au-delà de ses frontières* ».

Avant de distribuer une publication, les bénéficiaires du projet doivent transmettre une version préliminaire au responsable de communication du Programme pour son approbation.

10.8. MATERIEL AUDIOVISUEL

Les vidéos, en particulier celles de courte durée, deviennent rapidement l'un des moyens de communication les plus efficaces, car les internautes préfèrent regarder des vidéos plutôt que de simplement lire des textes.

Les vidéos doivent transmettre des émotions car créer une réaction émotionnelle avec les téléspectateurs signifie accroître l'intérêt et l'attention pour le projet.

Les productions audiovisuelles doivent toujours reconnaître le soutien de l'UE / Programme et afficher le logo du projet au début de toute vidéo. En outre, il convient de mentionner : « Cette vidéo a été réalisée grâce au soutien financier de l'Union européenne dans le cadre du Programme IEV CTF Bassin maritime Méditerranée. Le contenu de cette vidéo relève de la seule responsabilité de <nom du BP / partenaire> et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'Union européenne ou des structures de gestion du Programme ». Il est vivement recommandé de télécharger des vidéos sur YouTube et de les partager sur la page web du projet et sur les réseaux sociaux. En outre, **les projets sont invités à discuter du concept de la vidéo avec le responsable de communication du Programme avant de commencer la phase de production.**

10.9. ÉVÉNEMENTS

Tout type d'événement (séminaires, comités de pilotage, conférences de presse, formations, conférences publiques, etc.) organisés dans le cadre d'un projet doit toujours transmettre le message que celui-ci est financé par l'UE. Le logo du projet doit apparaître sur tous les documents (y compris les invitations, l'agenda, les impressions, les bannières, etc.) et le drapeau européen doit être affiché dans les salles de réunion. Les projets doivent également afficher une bannière ou une affiche déroulante dans tous les événements.

Les projets sont invités à communiquer le programme des événements au responsable de communication du Programme **au moins 3 semaines avant l'événement.**

Quand ils planifient les événements, les porteurs de projets doivent préciser ce qu'ils aimeraient communiquer - c'est-à-dire les messages - au public, en réfléchissant aux questions suivantes : qu'est-ce que le public aimerait apprendre de cet événement ? Comment l'événement va-t-il attirer le public ?

De nos jours, de nombreux événements sont organisés, il est donc essentiel de les rendre attrayants pour les participants. Les événements, en particulier ceux ouverts au public, devraient aller au-delà des présentations et des débats en groupe et trouver des outils et des activités qui rendent les événements plus intéressants pour le public. Voici quelques conseils pour améliorer la qualité des événements :

Impliquer les personnes pertinentes : Afin de maintenir l'intérêt des participants le plus élevé possible lors de vos événements, vous avez besoin de conférenciers motivants. Trouver un modérateur / animateur et faire appel à des experts est un bon moyen de rendre vos événements plus intéressants pour les participants. Les témoignages, c'est-à-dire les personnes ayant directement bénéficié du projet, ont le pouvoir de mettre en relation les participants avec le projet en racontant des histoires vraies, humaines et parfois touchantes : assurez-vous d'inclure des témoignages !

Créer une ambiance propice : les premières impressions comptent. Vous devez donc créer l'ambiance idéale pour votre événement. Vous devez également utiliser les éclairages et les couleurs, et envisager d'utiliser de la musique (en direct). Plutôt que de simplement organiser un événement, les projets doivent avant tout chercher à créer une expérience.

Choisir le lieu adéquat : les hôtels sont généralement une solution appropriée pour organiser des événements, car ils fournissent un ensemble complet de services, tels qu'une salle de réunion, des restaurants, de l'équipement audiovisuel, etc. Cependant les projets peuvent considérer aussi des lieux plus attrayants comme des musées, universités, incubatrices, ou même des lieux extérieurs proches des installations pilotes développés ou encore dans des espaces naturels, par exemple. Le choix de lieux uniques et différents peut ajouter beaucoup à l'expérience des participants.

Créer une expérience d'apprentissage : Lors de la conception et de la réalisation de vos événements, ne vous concentrez pas sur ce que vous voulez dire, mais sur ce que les gens aimeraient apprendre.

10.10. SIGNALISATION DES LOCAUX, DES INFRASTRUCTURES ET DES EQUIPEMENTS

Tous les locaux, infrastructures et équipements bénéficiant du soutien financier du Programme doivent être signalisés de manière appropriée pour que le financement de l'UE soit bien visible et que le public puisse comprendre la nature du projet.

Lorsque la mise en œuvre d'un projet implique la construction et l'installation d'installations pilotes ou la valorisation d'un site spécifique (par exemple un site

archéologique) et d'un itinéraire thématique (par exemple, à des fins touristiques), les sites seront identifiés au moyen de panneaux d'affichage portant le logo du projet. Ces panneaux doivent être clairement visibles afin que les passants puissent lire et comprendre la nature du projet. Ils doivent être installés près des voies d'accès au site où se déroule le projet et doivent rester installés sur place du début du projet jusqu'à un an après sa fin (et idéalement plus encore).

Lorsque le projet est en train de construire une infrastructure (par exemple, une centrale solaire ou un centre de traitement des déchets), il est obligatoire de mettre en place des panneaux d'affichage temporaires pendant la durée des travaux. **Au plus tard trois mois** après la fin de la mise en place de l'infrastructure, les projets doivent afficher une plaque ou un panneau permanent suffisamment grand sur l'infrastructure ou (si ce n'est pas possible) à un endroit proche visible par le public. Dans le cas où plusieurs infrastructures ou activités de construction sont réalisées dans le cadre d'un projet, des panneaux d'affichage ou des plaques permanentes doivent être placés sur chacun d'entre eux. 25% de l'espace disponible sur les panneaux d'affichage et les plaques permanentes doit être réservé aux :

- Logo du projet ;
- Le titre complet du projet ;
- Nom du livrable (exemple : station d'épuration) ;
- Des informations sur la contribution financière du Programme (budget total du projet, montant et pourcentage de la contribution de l'UE) ;
- Durée du projet.

La création des panneaux d'affichage doit être approuvée par le responsable de communication du Programme afin d'éviter toute erreur de visibilité.

Dans les trois mois suivant la signature du CS, chaque partenaire de projet doit placer dans ses locaux, au moins une affiche (taille minimum A3) ou une affiche dépliant (roll-up) de synthèse contenant les informations de base du projet. L'affiche doit inclure la contribution financière de l'UE et doit être située dans un endroit facilement visible par le public, tel que l'entrée d'un bâtiment.

Les véhicules, fournitures, équipements (y compris les ordinateurs), etc. achetés par les projets doivent être clairement identifiés et porter clairement le logo du projet avec la mention « Fourni par l'Union européenne - Programme IEV CTF Med » en anglais ou en français, en arabe et en langue local. Cela devrait être fait de préférence en plaçant un autocollant visible sur le matériel. Aucun modèle n'est à suivre pour les autocollants, mais les formats recommandés sont 90 mm x 50 mm (éléments plus petits) et 100 mm x 100 mm (éléments plus grands).

10.11. AUTRES

Papeterie, cartes de visite, lettres à en-tête, etc. : les articles de papeterie et similaires (par exemple, lettre à en-tête, cartes de visite, signatures de courrier électronique, modèles de PPT) utilisés dans le cadre du projet doivent porter le logo du projet.

Les articles promotionnels : le matériel promotionnel tel que des sacs, stylos, cahiers, clés USB, etc., doit toujours afficher le logo du projet. Dans le cas de petits objets, veuillez contacter le responsable de communication du Programme pour trouver une solution adéquate.

Publications scientifiques/ académiques : les publications scientifiques et les articles académiques peuvent avoir des règles spécifiques qui empêchent d'appliquer les règles de visibilité contenues dans les directives de ce manuel, comme par exemple pour l'affichage des logos du projet. Dans tous les cas, les articles scientifiques relatifs aux projets financés doivent inclure la phrase suivante afin de mettre en évidence la contribution financière de l'Union européenne : « Cette publication / cet article a été réalisé / cette recherche a été réalisée avec le soutien financier de l'Union européenne dans le cadre du Programme IEV CTF Bassin maritime Méditerranée ».

Au cours de la mise en œuvre du projet, les bénéficiaires sont tenus de recueillir des exemplaires de tous les articles de communication produits, y compris les articles publiés dans les médias. Des copies doivent être envoyées à l'AG lors de l'envoi des rapports intermédiaires / finaux

10.12. VISIBILITE APRES LA FIN DU PROJET

Six mois après la fin de la phase de mise en œuvre financée par l'UE, plus aucun symbole de l'UE ou du Programme ne peut être incluse dans les outils de communication du projet, à l'exception des plaques commémoratives.

Toutefois, le projet peut continuer à être géré par le bénéficiaire principal. Dans ce cas, la phrase suivante doit figurer sur le matériel :

“La phase initiale [DATE] de ce projet [TITLE] a été soutenue par l'UE dans le cadre du Programme IEV CTF Bassin maritime Méditerranée”.

10.13. EVALUER VOS ACTIVITES DE COMMUNICATION

L'évaluation des activités de communication fait partie intégrante de la stratégie de communication mise en œuvre par les projets.

Une évaluation régulière des activités de communication présente un double avantage :

- comprendre l'efficacité et l'impact des activités mises en œuvre ;
- améliorer la qualité de la stratégie de communication et plus généralement des projets.

Les bénéficiaires sont encouragés à suivre et à évaluer les progrès de leurs activités de communication en utilisant des indicateurs qui pourraient être utiles pendant les phases de rapport intermédiaire et final pour démontrer que tous les résultats attendus du projet ont été atteints.

Voici quelques exemples d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs liés à trois types différents d'outils de communication :

Matériel promotionnel / communiqués de presse : nombre d'exemplaires distribués (quantitatif), degré de satisfaction globale des utilisateurs (qualitatif), positionnement d'articles dans la presse (quantitatif).

Site web du projet : nombre de visiteurs (quantitatif), nombre de visiteurs uniques absolus (quantitatif), pages les plus visitées (qualitatif), nombre de visiteurs fidèles (quantitatif), pays d'origine des visiteurs (qualitatif), degré de satisfaction globale des utilisateurs (qualitatif).

Réseaux sociaux : nombre total d'abonnés et augmentation au cours d'une période de présentation de rapports (en pourcentage), nombre de *likes*, nombre d'engagements (total des likes, partages, commentaires, mentions), nombre de *reachs* et d'impressions.

Événements / conférences : nombre (quantitatif) et nationalité des participants (qualitatif), type d'organisations représentées (qualitatif), degré de satisfaction globale des participants (qualitatif).

Les questionnaires sont des outils d'évaluation pertinents pour évaluer le degré de satisfaction des groupes cibles. Il est donc recommandé d'associer des questionnaires à tout type d'activité de communication : n'oubliez pas de distribuer des questionnaires aux participants lors d'événements ou de poster un questionnaire sur le site web du projet.

10.14. TRAITEMENT DES DONNEES PERSONNELLES

Les bénéficiaires doivent toujours veiller à ce que le traitement des données à caractère personnel au cours de la mise en œuvre du projet, en particulier en ce qui concerne les activités de communication, soit conforme aux exigences de la législation applicable en matière de protection des données, en particulier le [Règlement général de l'UE sur le traitement des données à caractère personnel](#).

10.15. CONTACT

Pour toute information complémentaire ou question, veuillez contacter le responsable de communication du Programme :

Martin Heibel – Autorité de Gestion

Programme IEV CTF Med

mheibel@regione.sardegna.it

+39 070.606.24.82