

ORIENTATIONS POUR LA COMMUNICATION DES PROJETS

(Révisé en Juillet 2018)

La communication est un outil stratégique pour les projets Espace Atlantique et les activités de communication respectives doivent permettre de mieux faire connaître les investissements réalisés par Interreg Espace Atlantique au travers du Fonds Européen de Développement Régional (FEDER). L'une des obligations d'un projet approuvé est d'assurer la transparence et la visibilité de ses activités et de ses résultats, ainsi que démontrer leur impact sur les citoyens et les régions de l'Espace Atlantique.

Les projets sont donc les ambassadeurs du programme Interreg Espace Atlantique et sont en mesure d'influencer les politiques et de favoriser des changements de comportement, afin d'avoir un impact positif sur le domaine du programme.

Cette fiche d'information fournit des indications sur la façon de procéder et de se conformer aux règlements de la Commission, ainsi qu'aux exigences du programme en la matière.

1. Mise en œuvre du processus de communication

Les projets doivent décrire les activités de communication à mettre en œuvre à chaque étape du cycle du projet.

Le processus de candidature

Le formulaire de candidature prévoit un ensemble de tâches dédiées à la communication du projet. Dans cette section, les projets doivent montrer comment ils communiquent les activités et les résultats du projet, en identifiant les principales actions de communication, les publics cibles, les livrables, le calendrier et le budget.

La phase de mise en œuvre

Après l'approbation, les projets doivent respecter les obligations réglementaires relatives aux exigences de communication et d'information de l'UE (voir point 3. Exigences légales).



2. Plan de communication

Un plan de communication sera utile au partenariat pour **atteindre les objectifs principaux du projet, diffuser les résultats et informer le public sur ses réalisations**, ses réussites et ses avantages tout au long de la vie du projet.

La planification, la mise en œuvre et l'évaluation sont les trois phases principales d'un plan de communication, en mettant toujours l'accent sur les avantages du projet et en adaptant la communication aux différents groupes cibles. L'objectif principal est de toujours **reconnaître la valeur du projet**.

Les activités décrites dans le plan doivent aller de pair avec les activités du projet et refléter les contributions et les activités de tous les partenaires. La structure d'un plan de communication donne surtout un aperçu des éléments principaux suivants :

Objectifs de communication : ils constituent un mécanisme pour pouvoir atteindre le but du projet et ils doivent être clairement définis, détaillés, réalisables et mesurables. C'est le résultat d'une activité, par exemple :

- ✓ Sensibiliser sur la mission du projet ou le partenariat impliqué ;
- ✓ Sensibiliser les citoyens ou une population spécifique sur les avantages du projet ;
- ✓ Diffuser les réalisations des projets ;
- ✓ Changer la perception d'une solution à un problème commun ;
- ✓ Changer le comportement d'une population spécifique.

Groupes cibles : le plan doit clairement identifier ceux à qui les activités de communication sont adressées, il doit tenir compte du public externe mais également du public interne, c.-à-d., le partenariat du projet. Le partenaire chef de file a, en particulier, un rôle essentiel à jouer dans la promotion d'un bon flux de communication au sein du partenariat, crucial pour le succès du projet. Cela contribuera à une meilleure implication de l'équipe et favorisera la diffusion d'un message commun.

Messages : qu'est-ce que le groupe cible doit savoir / apprendre ? Il doit pouvoir fournir 2 ou 3 messages de base sur le projet. Un message résume les objectifs principaux du projet, en mettant l'accent sur des aspects spécifiques.

Tactiques : quelles seront les activités concrètement mises en œuvre pour atteindre le public et ensuite communiquer les résultats du projet ? Par exemple : sites Internet, réseaux sociaux, événements, publications, vidéos, documentaires, communication avec les médias.



Calendrier : il peut se baser sur les étapes principales du projet et définir les dates de réalisation des activités.

Budget : un budget indicatif, ventilé par activités, pour la mise en œuvre du plan / programme de travail.

Évaluation : la façon dont le plan de communication sera évalué, afin de surveiller et d'examiner les réalisations du projet et, si nécessaire, réajuster les tactiques de communication pendant le cycle de vie du projet.

3. Exigences légales

- ✓ La section 2.2 de l'annexe XII du **règlement des dispositions communes, (UE) n° 1303/2013**, établit les responsabilités des bénéficiaires en ce qui concerne les mesures d'information et de communication pour le public ;
- ✓ Les articles 4, 5 et l'annexe II du **règlement d'exécution de la Commission (UE) n° 821/2014** de la Commission européenne établissent les règles de conformité en matière de visibilité de l'UE et de soutien du Fonds Européenne de Développement Régional (FEDER) ;
- ✓ Le **contrat de subvention** établit les responsabilités et les obligations des bénéficiaires en termes de publicité, de communication et d'image de marque des projets.

Si les projets ne respectent pas les responsabilités légales relatives à la mise en œuvre des exigences de visibilité et de publicité dans les documents de communication, les dépenses connexes peuvent être considérées comme inéligibles et conduire au recouvrement des fonds indûment versés.

4. Responsabilités du projet

Chaque projet doit nommer un **responsable de la communication** qui développera et mettra en œuvre un plan de communication, ainsi que des processus impliquant tous les partenaires dans les activités de communication. Ce responsable travaillera en collaboration avec le Secrétariat Conjoint (SC) à des fins de communication.

La liste présentée ci-après, précisant les principales responsabilités du projet en termes de communication, ne remplace pas la lecture attentive des documents et règlements mentionnés.

1. Toutes les mesures liées à l'information, à la communication et à la promotion de la marque, fournies par le projet, y compris les présentations lors de conférences ou de séminaires, reconnaissent l'assistance financière des fonds FEDER du programme Interreg Espace Atlantique (voir point 6. Exigences en matière de communication).
2. Ces mesures doivent être mises en œuvre en conformité avec les dispositions légales



susmentionnées, la dernière version du Formulaire Approuvé du Projet (*Project Approved Form* - PAF), le manuel du programme et toute autre directive que le programme puisse publier à ce sujet.

3. Tout avis ou publication relatif au projet, réalisé sous toute forme et par quelque moyen que ce soit, y compris via Internet, doit indiquer qu'il reflète uniquement le point de vue de l'auteur et que les autorités du programme ne sont pas responsables de l'utilisation de toute information y contenue.
4. Chaque partenaire assume également l'entière responsabilité du contenu de tout avis, publication et produit de marketing fourni à l'Autorité de Gestion (AG), étant tenu responsable de tout cas impliquant une demande de dommages-intérêts de la part d'un tiers. Le partenaire indemnisera l'AG au cas où celle-ci subirait des dommages en raison du contenu de la publicité et du matériel d'information.
5. Le partenaire chef de file assure que les partenaires du projet se conforment à toutes les obligations de publicité, de communication et d'image de marque (par exemple, utilisation du logo du programme, exigences en matière d'informations, organisation d'événements, etc.).
6. Les autorités du programme peuvent publier, par n'importe quel moyen, les informations sur le projet suivantes : le contact du projet (du partenaire chef de file et des partenaires), nom du projet, activités et objectifs, localisation géographique des activités entreprises, dates du projet, financement du FEDER et coût total éligible, résumés des avancements et rapports finaux.
7. Le partenaire chef de file informera le SC au sujet de toute campagne de communication, toute apparition dans les médias ou toute autre publicité du projet, pour permettre des mises à jour ou des présentations potentielles.
8. Le partenaire chef de file fournira au SC les informations statistiques sur le projet, les articles promotionnels, les publications, les bulletins d'information, le contenu numérique ou imprimé, les photographies et les vidéos nécessaires pour mener à bien les activités de communication du programme.
9. L'AG, au nom du Comité de Suivi et d'autres promoteurs de programmes au niveau national, a le droit d'utiliser les résultats du projet afin de garantir une large diffusion des produits livrables et des réalisations et de les rendre accessibles au public.



5. Soutien aux projets

Une fois le projet approuvé, le SC fournira des conseils et une formation pour aider les projets à entreprendre des activités de communication efficaces.

Le SC fournira également une « boîte à outils » de communication avec des modèles et conseils pratiques pour aider à gérer la communication tout au long du cycle de vie du projet, à savoir :

- ✓ lignes directrices pour la communication des projets ;
- ✓ manuel d'identité visuelle;
- ✓ logotypes éditables ;
- ✓ modèle affiche A3 ;
- ✓ conseils pour l'utilisation des médias, organisation d'événements, publications, relations avec la presse .

Cet engagement régulier permettra de garantir que les fonds de l'UE ne risquent pas d'être renvoyés à la Commission en raison de sanctions, et que la couverture publicitaire touchera un public plus large, y compris le grand public.

6. Exigences en matière de communication

Le programme Interreg Espace Atlantique a un logo en conformité avec la marque commune Interreg pour la promotion de la coopération territoriale européenne. Ce logo combine la marque Espace Atlantique (symbole et couleurs) l'emblème de l'Union européenne et fait référence au FEDER.

Ce logo du programme a été révisé en Juillet 2018, en augmentant la taille du drapeau de l'UE, permettant ainsi aux projets et partenaires d'avoir plus de visibilité lors de la représentation de ses logotypes dans les supports de communication développés, tout en reconnaissant le soutien de l'UE (voir section 6.2 Combinaison de l'emblème de l'UE avec des autres logotypes). La version révisée du logotype du programme est la suivante :





Remarque : le logotype du programme antérieur (avec un emblème de l'UE inférieur) est encore valide et tous les matériaux de communication déjà créés sont toujours éligibles, à condition que sont en conformité avec le Règlement relevant.

Le manuel d'identité visuelle, le logo du programme et les symboles des priorités thématiques sont disponibles sur le site web pour télécharger.

6.1 Image de marque du projet

Les logos du projet peuvent être fondés **sur le logo du programme**, en ajoutant l'acronyme du projet, dans la couleur de la priorité thématique correspondante (**logo du projet intégré**) – cet option est recommandé par le Secrétariat Conjoint. Le logotype intégré du projet en version éditable pour chaque priorité thématique est [disponible sur le site web](#) pour télécharger. Cette mesure renforce l'identité et le soutien du programme et de l'Union européenne.



Les projets peuvent cependant développer leur propre identité et logotype. Dans ces cas, **le logo Interreg Espace Atlantique doit être toujours affiché** sur tout le matériel de communication (imprimés ou supports numériques, par ex., publications, newsletters, brochures, manuels, présentations, matériel promotionnel, vidéos, petits matériaux...). Il doit être placé dans une position visible et il ne peut jamais être plus petit que tout autre logo inclus dans le même matériel. Le logo de l'Espace Atlantique assure déjà la reconnaissance du soutien de l'UE et du cofinancement du FEDER.

Dans les cas où il n'est pas possible d'afficher un logotype, les projets doivent utiliser la phrase :

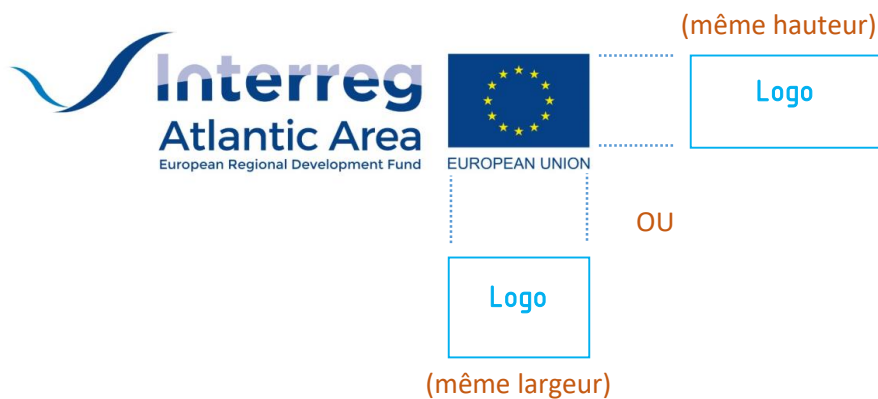
« Ce projet est cofinancé par le programme Interreg Espace Atlantique à travers du Fonds européen de développement régional ».



6.2 Combinaison de l’emblème de l’UE avec d’autres logos (Révisé)

L'article 4, point 5 du règlement d'exécution (UE) n° 821/2014 de la Commission européenne dispose que « si d'autres logos sont affichés en plus de l'emblème de l'Union, celui-ci a au moins la même taille, en hauteur ou en largeur, que le plus grand des autres logos », i.e le logo du projet ou d’autres logotypes institutionnels ne peuvent pas être plus grands (plus haut ou plus large) que le drapeau de l’UE.

Ci-dessous un exemple de comment appliquer cette norme.



Exception : Un logo sans lien institutionnel, politique ou économique, qui n’est qu’un élément de design dans le cadre d’une action de communication, peut-être plus grand que l’emblème de l’UE.

Pour plus d'informations, voir le [Manuel d'Identité](#), section « 2.5, Combinaison avec d'autres logos ».

6.3 Projets dans la web

Il est fortement recommandé aux projets de **développer un site Internet** ou d'utiliser le site de l’organisation du chef de file pour promouvoir leurs activités, résultats, outils ou produits. Ce site doit fournir une **description évolutive** du projet, y compris ses objectifs et ses résultats, et doit également mettre en évidence le soutien financier européen, en affichant le logo **Interreg Espace Atlantique**, qui assure l'information sur le financement FEDER et le soutien de l'UE, ainsi qu'un lien vers le site Internet du programme.

Il convient noter : Article 4, point 3 du Règlement (UE) n° 821/2014 dispose que lorsque l’emblème de l’UE est affiché sur un site internet, il doit être visible dès l’arrivée sur ce site dans la zone d’affichage d’un dispositif numérique, sans que l’utilisateur doive faire défiler la page.



La page web d'Interreg Espace Atlantique (www.atlanticarea.eu) présente une page par projet approuvé avec les informations suivantes :

- ✓ résumé du projet (acronyme, nom, priorité / objectif, budget, partenariat, contacts) ;
- ✓ description du projet, objectifs et résultats.

Les projets sont également encouragés à diffuser des informations concernant leurs activités et résultats sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ou autres. Le programme Espace Atlantique a une [page de Facebook](#) et un [compte de Twitter](#) . Vous pouvez nous suivre pour en savoir plus sur la thématique, les activités liées au programme et la mise en œuvre des projets.

6.4 Événements du projet

Un événement de lancement doit être organisé au début du projet, ainsi qu'un événement final, à la fin de la mise en œuvre du projet. Le public des deux événements ne doit pas être limité aux groupes cibles du projet, devant être aussi large que possible.

Pour assurer la visibilité du programme, le **logo du projet intégré** ou le **logo Interreg Espace Atlantique** doit être utilisé dans tous les documents adressés aux participants aux événements (par exemple, les ordres du jour, la liste des participants, les présentations, les stands d'exposition, etc.). Les projets sont encouragés à placer l'emblème de l'UE dans les salles de réunion de tous les événements.

6.5) Affiche A3

Chaque bénéficiaire du projet doit avoir une affiche (format minimum A3) à un endroit facilement visible par le public, tel que l'entrée d'un bâtiment. Il devrait contenir des informations sur le projet et le logo Interreg Espace Atlantique. L'affiche doit rester visible pendant toute la durée du projet.

Le programme fournit un modèle d'affiche pour chaque priorité thématique, disponible pour télécharger dans notre site web.

Contactez-nous !

Si vous avez besoin de plus d'informations sur les Règlements de l'UE ou les exigences du Programme en matière de communication, merci de contacter :

Carla Guimarães



Secrétariat Conjoint, Chargée de Communication

Tel : +351 226 080 114 Email : carla.guimaraes@atlanticarea.eu