



FactSheet

No. 4.4

Communication relative au projet

La communication est la clé du succès des projets liés à l'espace alpin, car elle permet d'établir de solides relations avec les groupes cibles et acteurs clés concernés et aide à atteindre les objectifs du projet et du programme. Par conséquent, les candidats au dépôt d'un projet doivent placer la communication au cœur du projet en question. Cela doit également se refléter clairement dans la proposition de projet. Afin d'encourager les projets à planifier et mettre en œuvre leurs activités de communication de manière stratégique, tous les projets du programme Espace Alpin doivent nécessairement définir une stratégie de communication. Le chapitre 1 de la présente fiche d'information fournit des conseils en la matière.

Le chapitre 2 couvre les exigences formelles auxquelles doivent se conformer tous les projets lors de l'exécution d'activités de communication, tel qu'indiqué dans le Règlement (UE) 1303/2013 et l'article 7 du contrat de subvention (CS). Ces projets étant cofinancés par des fonds publics, ils doivent rendre publique leur source de financement, pour des raisons de transparence.

Le [manuel de conception graphique pour les projets du programme Espace Alpin](#) (voir chapitre 3) fournit des conseils sur le logo et l'image de marque d'un projet. Le programme Interreg Espace Alpin appartient à la marque Interreg¹, dont l'objectif est d'accroître la visibilité des programmes Interreg et de mieux faire connaître ces derniers. De ce fait, le programme a adopté le logo d'Interreg, harmonisé avec d'autres programmes. Les logos des différents projets devront se baser sur le logo d'Interreg Espace Alpin.

¹ Initiative d'harmonisation de marque pour les programmes de coopération territoriale européenne pour la période 2014-2020, coordonnée par INTERACT. La marque Interreg a été adoptée par le programme Interreg Espace Alpin en 2014. En savoir plus.



Sommaire

Sommaire	2
1. Stratégie de communication relative au projet	2
Pourquoi ?	2
Quoi ?	3
Comment ?	3
2. Exigences en matière de communication	5
Jamais sans nos logos !	6
Notre projet a été cofinancé, et nous en sommes fiers !	6
Nous sommes en ligne !	7
Venez jeter un œil !	8
Supports promotionnels ? Uniquement si nécessaire !	8
Maintenant, faisons parler de nous !	9
3. Manuel de conception graphique pour les projets Espace Alpin	9
Documents de référence	10

1. Stratégie de communication relative au projet

Pourquoi ?

Les projets financés par le programme Interreg Espace Alpin contribuent à l'atteinte des objectifs du programme et des principes horizontaux en répondant aux besoins des parties prenantes concernées et des groupes cibles, tels que décrits dans la logique d'intervention du programme (voir fiche d'information « Exigences de qualité et contenu »). Ils définissent un planning de travail commun et des mesures coordonnées pour produire des résultats et atteindre les objectifs fixés.

La communication est présente dans toutes les sections du planning de travail du projet tel qu'il apparaît dans l'application form (AF) (notamment dans le work package relatif à la communication, mais également dans les autres work packages). Les principes suivants sont observés :



- + Si la communication contribue au fonctionnement du partenariat (ex : compréhension commune, développement de capacités, etc.), les activités sont alors liées à la gestion et répertoriées dans le work package correspondant.
- + Si la communication contribue à produire les résultats attendus (ex : en informant les groupes cibles ou en utilisant les réseaux appropriés pour les atteindre), les activités sont alors thématiques et répertoriées dans les work packages correspondants (voir section C.5 de l'AF « How will you involve the selected target groups in the development of outputs? »).
- + Si la communication contribue au transfert des outputs ou de résultats auprès de groupes cibles qui ne sont pas directement impliqués dans le projet (ex : par le biais d'événements ou de lobbying), les activités ajoutent de la valeur aux résultats obtenus. Elles sont alors mentionnées dans la partie consacrée au transfert des résultats des différents work packages thématiques et rassemblées et coordonnées dans le work package relatif à la communication.

Tous ces éléments doivent être rassemblés en un plan qui fera office de cadre stratégique pour faciliter l'organisation des activités de communication. Ce cadre constitue la stratégie de communication du projet.

Quoi ?

La stratégie de communication doit être présentée sous la forme d'un document court et clair, de manière à faciliter l'implication de tous les participants au projet dans le processus de mise en œuvre. Elle doit inclure une brève description de toutes les activités de communication, qu'elles soient liées à la gestion, thématiques ou liées aux résultats (voir principes énoncés ci-avant), ainsi qu'un calendrier et une estimation budgétaire. Elle doit être approuvée par le comité directeur du projet dans les premiers mois de la mise en œuvre dudit projet. Le responsable de communication du programme peut être contacté à tout moment afin d'obtenir une assistance sur l'élaboration du document.

Comment ?

La stratégie de communication doit appuyer la gestion du projet et, par conséquent, être reliée aux objectifs spécifiques du projet. C'est pourquoi ces objectifs sont systématiquement mentionnés dans le work package relatif à la communication.

Des objectifs du projet aux activités de communication concrètes, il existe un processus logique, décomposé en plusieurs étapes stratégiques, de manière à atteindre les groupes cibles identifiés :



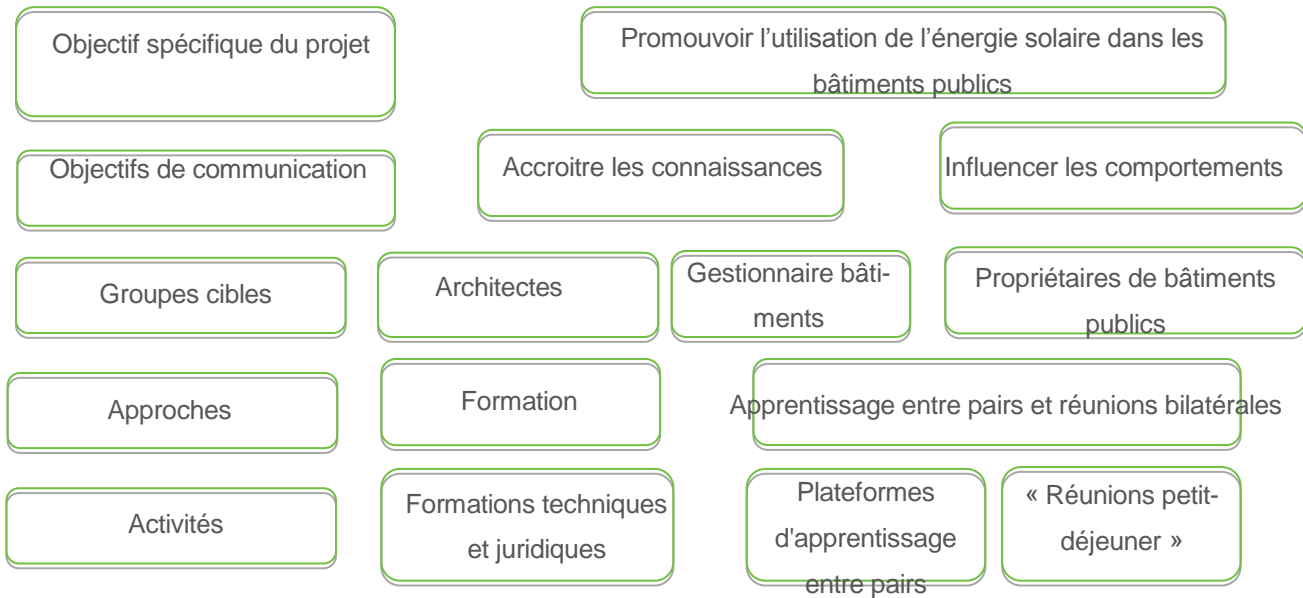
- + Pour chaque objectif du projet, un ou deux objectifs de communication doivent être définis, en relation avec les groupes cibles concernés.
- + Les différentes approches représentent les types d'interaction entre les acteurs de la communication (à savoir tous les participants au projet) et leur public. Une même approche peut être pertinente pour plusieurs objectifs, tandis qu'un objectif peut être atteint au moyen de plusieurs approches.
- + La mise en œuvre concrète d'une approche constitue une activité. Les activités sont décrites dans l'AF et illustrées par des livrables.

Vous trouverez ci-dessous une présentation visuelle de cette structure hiérarchique :





Voici un exemple de projet fictif ayant pour objectif général : « Améliorer l'utilisation des énergies renouvelables dans la région alpine »



Au début de la phase de mise en œuvre du projet, les participants au projet doivent ajuster leur stratégie de communication sur la matrice indiquée ci-dessus, et la réaliser dans les délais et pour le budget impartis, et ce pour chaque activité.

Pour les projets ayant été approuvés, des conseils détaillés seront fournis lors du séminaire de communication en matière de planification et de mise en œuvre de la communication.

Dans toutes les activités de communication, les participants au projet doivent respecter les exigences du programme en vigueur.

2. Exigences en matière de communication

Les exigences de l'UE et du programme sont répertoriées et détaillées ci-après. Le fait de se conformer à ces exigences permet de s'assurer que les activités de communication du projet puissent être cofinancées par le programme.



Jamais sans nos logos !

Les logos des différents projets devront se baser sur le logo du programme. Chaque projet peut opter pour l'une des options suivantes :

- + logo simple mentionnant le nom du projet (fourni par le SC) ;
- + logo personnalisé avec élément graphique (conçu par le projet).

Si le projet choisit de concevoir un logo personnalisé, il devra suivre les règles en matière de conception graphique mentionnées dans le [manuel de conception graphique pour les projets du programme Espace Alpin](#) (voir chapitre 3).

Le logo du projet doit apparaître sur tous les supports promotionnels, présentations, supports imprimés et dans toute autre activité de communication organisée par le projet (voir CS, article 7).

Dans l'hypothèse où d'autres logos sont affichés en plus du logo du projet, l'emblème de l'Union Européenne (i.e le drapeau dans le logo INTERREG) doit avoir au moins la même taille, en hauteur et en largeur, que le plus gros des autres logos.

Notre projet a été cofinancé, et nous en sommes fiers !

Mention du FEDER

En complément du logo du projet, tous les supports et produits de communication doivent mentionner une mention indiquant le Fond Européen de Développement Régional (FEDER) comme source de cofinancement. Les projets doivent s'assurer d'insérer la référence au FEDER dans tous les documents et produits de communication. Ils peuvent soit utiliser la mention « ce projet est cofinancé par le Fond Européen Développement régional à travers le programme Interreg Alpine Space (cf contrat de subvention article 7), soit inclure la référence au FEDER directement dans le logo du projet avec le texte « EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND » (voir manuel de conception graphique/corporate design manual page IV-VI). La taille de cette ligne (taille des lettres capitales) doit être la même que celle de la mention « Union Européenne » sous le drapeau.

Vous trouverez des indications sur l'intégration de la mention du FEDER à la page X du [manuel de conception graphique pour les projets du programme Espace Alpin](#) (voir chapitre 3).



Les informations sur le projet à indiquer sur les sites internet des partenaires des projets

Chaque partenaire de projet doit indiquer sur le site internet de son organisation les informations suivantes à propos du projet :

- Le logo du projet
- Une courte description incluant les objectifs et les résultats
- Le soutien financier (montant de FEDER sollicité – voir plus bas)
- Un lien vers le site internet du projet.

Affiche du projet

Chaque projet doit concevoir une affiche (taille minimale : format A3) présentant des informations sur le projet, le logo du projet et la mention du cofinancement par le FEDER. Cette affiche peut être placée dans les locaux de chaque participant au projet, de manière à ce qu'elle soit facilement visible pour le public (ex : entrée d'un bâtiment).

Un modèle d'affiche précisant les exigences minimales se trouve à la [section « Communication material for projects »](#) de la page d'accueil du site Web du programme. Ce modèle doit être utilisé comme base pour concevoir l'affiche. Le reste des éléments graphiques est laissé à l'appréciation des projets.

Nous sommes en ligne !

Afin d'accroître non seulement la visibilité, mais également la durabilité des résultats, les sites Web des différents projets sont intégrés au site Web du programme, qui les héberge en tant que sites affiliés et propose des fonctionnalités adaptées à chaque projet. Un modèle de structure proposant les onglets suivants est fourni ; les projets peuvent ajouter d'autres pages et contenus :

- + Page d'accueil
- + À propos du projet
- + Actualités et événements
- + Résultats et impacts du projet
- + Partenariat et contacts

La création, l'hébergement et la maintenance des sites Web des projets sont **gratuits** ; il s'agit d'un service offert par le programme. Toutefois, dans le cas où un projet développerait un produit ou des activités spécifiques, un site Web supplémentaire ou une plateforme en ligne peut être conçu à des fins de stratégie de marque, à condition qu'il s'agisse d'une initiative durable.



Les projets du programme Espace Alpin disposent de droits d'administrateur pour créer et maintenir leur site Web (les frais de personnel pour cette tâche devront faire l'objet d'une budgétisation). Les sites Web des projets devront être en ligne dans un délai de six mois après leur approbation et être mis à jour régulièrement (voir CS, article 7). Tous les résultats devront être publiés sur le site Web des projets. Une fois le projet approuvé, le Secrétariat conjoint (SC) fournit des conseils détaillés (manuel) et une formation sur la création d'un site Web affilié.

Venez jeter un œil !

Tous les projets doivent planifier au moins un événement public final pour présenter les résultats obtenus au cours de la phase de mise en œuvre (voir CS, article 7). L'événement doit se dérouler en anglais, mais l'usage d'autres langues est autorisé. Le type d'événement choisi doit être adapté aux groupes cibles du projet. Lors de son organisation, les participants au projet doivent appliquer les principes et les conseils en matière de respect de l'environnement détaillés dans la fiche d'information « Project greening ».

Supports promotionnels ? Uniquement si nécessaire !

Les supports promotionnels sont des produits à l'image d'une marque, distribués de manière à faire connaître un projet spécifique auprès de parties prenantes. Les supports de communication peuvent ne pas être distribués (kakémonos, bannières) ou inclure des informations sur le projet (brochures, prospectus).

Les supports promotionnels pourront être produits uniquement lorsqu'ils s'avèrent absolument nécessaires aux activités de communication du projet et lorsqu'ils servent clairement les objectifs de sa stratégie de communication. Ils doivent se conformer aux principes de respect de l'environnement (voir fiche d'information « Project greening ») et la première question à se poser avant de les produire doit être la suivante : « En avons-nous réellement besoin ? » Leur coût et la quantité réalisée doivent être raisonnables et justifiés.

Tous les supports promotionnels doivent présenter le logo du projet et la mention du FEDER (voir contrat de subvention, article 7).

Les éléments mentionnés dans la liste ci-dessous ne devront être produits que lorsqu'ils revêtent une importance stratégique au regard des activités de communication du projet :



- dossiers de conférence cartonnés ;
- blocs de feuilles ;
- stylos ;
- clés USB (uniquement lorsqu'elles contiennent la présentation, les documents et/ou les résultats du projet).

Les éléments non répertoriés dans cette liste doivent faire l'objet d'une approbation par le SC. Par conséquent, les projets doivent contacter le SC avant de procéder à l'achat de tels éléments, afin d'obtenir la confirmation que les coûts correspondants seront acceptés et d'éviter leur rejet au cours du suivi du projet.

Les supports de communication, tels que les publications contenant des informations sur le projet et ses résultats, ne sont pas considérés comme des supports promotionnels. De ce fait, ils ne sont pas soumis aux restrictions mentionnées ci-avant.

Maintenant, faisons parler de nous !

Le meilleur moyen de faire connaître l'objectif et les résultats d'un projet auprès d'un public spécifique et/ou élargi consiste à s'adresser aux médias et à utiliser les réseaux sociaux. De nombreuses activités peuvent être organisées pour attirer l'attention des médias : communiqués de presse, conférences de presse, voyages de presse, etc. Tous les documents et supports destinés aux médias doivent inclure le logo du projet et la mention du FEDER. Les réseaux sociaux constituent un canal efficace, notamment pour atteindre les parties prenantes du projet et créer une communauté autour des objectifs et résultats du projet.

Le guide pratique de communication du projet inclut des conseils pour des initiatives efficaces auprès des médias et sur les réseaux sociaux, à la [section « Communication material for projects »](#) de la page d'accueil du site Web du programme.

3. Manuel de conception graphique pour les projets Espace Alpin (Corporate design manual)

Ce manuel contient toutes les règles et instructions pour un usage correct des logos de projets et des éléments graphiques Interreg Espace Alpin dans le cadre des activités de communication des projets. Les participants aux projets du programme Espace Alpin sont tenus d'appliquer ces règles pour obtenir un cofinancement de leurs activités de communication.



Le manuel de conception graphique à destination des projets Espace Alpin est disponible [ici](#).

Documents de référence

- Contrat de subvention
- Fiche d'information 0 : Exigences de qualité et contenu
- Fiche d'information 4.8 : Project greening
- [Section « Communication material for projects » du site Web Interreg Espace Alpin](#)