

# Fiche d'information N°14

## Communication du projet

Version N°8 du 12 juillet 2018

## Table des matières

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>I. CONSEILS POUR LA COMMUNICATION DU PROJET</b> .....	<b>3</b>
A. APPROCHE ET OBJECTIFS AXES SUR LES RESULTATS .....	3
B. GROUPES CIBLES .....	4
C. ACTIVITES ET PRODUITS LIVRABLES .....	5
D. PROGRAMME DE PLANIFICATION .....	6
E. BUDGET.....	6
<b>II. LES EXIGENCES DE COMMUNICATION DU PROJET</b> .....	<b>7</b>
A. LOGO DU PROJET (OBLIGATOIRE).....	7
1. <i>Logo de projet standardisé</i> .....	7
2. <i>Logo du projet spécifique (développé par le projet) et le logo du Programme</i> .....	8
B. POSTER DU PROJET (OBLIGATOIRE) .....	10
C. PANNEAUX D’AFFICHAGE TEMPORAIRES ET PLAQUES PERMANENTES (OBLIGATOIRE) .....	12
D. SITE INTERNET INSTITUTIONNEL DES PARTENAIRES (OBLIGATOIRE) .....	13
E. SITE INTERNET DU PROJET (NON OBLIGATOIRE) .....	13
F. ÉVENEMENTS DU PROJET (OBLIGATOIRE).....	14
G. PUBLICATIONS DU PROJET (OBLIGATOIRE).....	14
H. RESEAUX SOCIAUX (NON OBLIGATOIRE) .....	14
<b>III. POINTS IMPORTANTS</b> .....	<b>15</b>
A. REDUCTION DES FONDS .....	15
B. COMMUNICATION EXTERNE VS COMMUNICATION INTERNE.....	15
C. TRADUCTION DES MESURES DE COMMUNICATION ET D’INFORMATION .....	15
<b>IV. SOUTIEN DU PROGRAMME</b> .....	<b>16</b>
A. SITE WEB DU PROGRAMME.....	16
B. LES RESEAUX SOCIAUX DU PROGRAMME .....	16
C. ASSISTANCE TECHNIQUE.....	16

## Introduction

Cette fiche d'information est dédiée au rôle spécifique de la **communication en tant que pierre angulaire de la réussite de la mise en œuvre et de la réalisation de votre projet**. La communication du projet dans le cadre des Programmes Interreg a considérablement gagné en importance au fil des dernières décennies. Elle est devenue l'un des éléments clés pour atteindre des résultats de projet durables et transférables, et par conséquent pour justifier le rapport coûts/réalisation des fonds européens. La communication n'est ainsi pas limitée à un module de travail de communication indépendant, mais est intimement liée à **la garantie de la durabilité et de la transférabilité des réalisations et résultats, établissant le lien avec les groupes cibles, et à la garantie de la co-création et de la couverture de la quadruple hélice** (sections C.4.2-C4.5 de l'AF, C3.2-C3.4 du CN).

La première section de cette fiche d'information fournit des conseils aux candidats pour développer un module de travail Communication solide. La section II énumère les exigences formelles que tous les projets doivent respecter lors de la mise en œuvre des activités de communication, comme indiqué dans le règlement (UE) n° 1303/2013 et l'article 12 du contrat de subvention (SC).

## I. Conseils pour la communication du projet

### A. Approche et objectifs axés sur les résultats

Les activités de communication doivent être développées en s'intéressant principalement aux résultats du projet. La communication sur des activités ou livrables spécifiques doit contribuer non seulement à atteindre ces résultats, mais également à garantir leur qualité. En tant qu'un des éléments de cette approche axée sur les résultats, adopté pour de la période de programmation du programme Interreg des 2 Mers 2014-2020, toutes les candidatures doivent démontrer, dès la phase de candidature, dans quelle mesure leurs réalisations et résultats seront visibles, transférables et durables, et comment ces dernières prendront en compte la contribution et l'implication des groupes cibles clés.

Par conséquent, en vertu de la logique d'intervention du projet, tous les objectifs de communication s'inspireront largement des objectifs globaux et spécifiques du projet : **quel est l'objectif d'un projet et que doit mettre en place le partenariat pour atteindre cet objectif ?**

Les objectifs de communication décrivent par conséquent dans quelle mesure les activités/livrables de communication spécifiques soutiennent la livraison des réalisations et résultats du projet.

Les objectifs de communication sont ainsi étroitement liés au type de réalisation soutenu. Par exemple, l'amélioration des politiques est souvent liée à la sensibilisation, au changement de comportement ou à la diffusion des connaissances. D'un côté, l'essai pilote sous-entend une implication bien plus active des utilisateurs finaux et du secteur privé, ce qui représente les groupes de parties prenantes, les essais pour des utilisateurs et par conséquent, les objectifs de communication couvrant les étapes très différentes de la mise en œuvre du projet.

Pour qu'un objectif de communication soit approuvé, il doit par conséquent être intelligent (SMART en anglais) :

**Spécifique** : il contribue à la modification significative au niveau de l'objectif spécifique

**Mesurable** : il est possible de mesurer la ligne de base, la cible et, si nécessaire, les événements clés

**Réalizable** : il est possible d'atteindre la cible

**Pertinent :** il contribue au changement au niveau de l'axe prioritaire et du programme

**Défini dans le temps :** il est disponible et mis à jour à différents moments

Remarque : il existe une différence entre des objectifs de communication internes et externes. Cette fiche d'information se concentrera uniquement sur la communication externe. La communication interne des projets des 2 Mers est intégrée dans le module de travail de gestion, qui doit détailler la façon dont les partenaires communiqueront, quand et qui sera en charge de la gestion interne du projet.

## B. Groupes cibles

Un groupe cible est une audience clairement identifiée qui a un intérêt dans le projet, directement ou indirectement. Les membres de ce groupe doivent connaître les activités du projet, ils peuvent bénéficier des réalisations et résultats du projet, ou leur implication peut même s'avérer nécessaire pour assurer la durabilité des réalisations et résultats du projet. Un projet peut cibler de multiples groupes cibles qui nécessiteront chacun une approche, des outils et une fréquence d'activités de communication différents. Les groupes cibles doivent être clairement définis pour chaque réalisation du projet et des activités de communication spécifiques doivent être proposées suivant les différents groupes cibles.

Dans un programme orienté sur les résultats, comme le programme Interreg des 2 Mers, leur implication dès le début du projet et au-delà est primordiale. Le retour d'information et l'implication active des groupes cibles **garantissent la demande politique, industrielle et sociétale** de votre projet, **se concentrent sur son objectif** et **permettent davantage de transférabilité et de durabilité de ses réalisations et résultats.**

En fonction des objectifs du projet, les groupes cibles peuvent prendre différentes formes. Ces groupes cibles peuvent être des politiciens locaux/nationaux ou des décideurs en charge de la mise en œuvre des politiques, des utilisateurs finaux d'un nouveau produit, des patients bénéficiant de nouvelles formes de traitement, des fabricants, le public général, des PME, etc. Le tableau ci-dessous offre quelques lignes directrices afin de vous aider à identifier les bons groupes cibles, le niveau d'implication requis ainsi que la façon et le moment de les atteindre :

Identification	<ul style="list-style-type: none"><li>– Qui doit utiliser mes réalisations ?</li><li>– Dans mon organisation, qui doit être impliqué ?</li><li>– Qui peut fournir des contributions utiles tout au long du développement de mes réalisations ?</li><li>– Qui doit être impliqué pour garantir la continuité des résultats du projet au-delà de mon partenariat ?</li><li>– Quels sont les acteurs susceptibles de percevoir négativement ou d'être négativement affectés par mon projet ?</li><li>– Qui bénéficiera directement ou indirectement des réalisations du projet produites ?</li><li>– Un changement de comportement doit-il être opéré pour atteindre les résultats du projet ? Qui doit changer de comportement et qui dois-je impliquer pour ce faire ?</li></ul>
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"><li>– Quel niveau d'implication de chacun des groupes cibles nécessite le projet ?</li><li>– Mon objectif consiste-t-il à informer, à recevoir des retours d'information ou à réellement travailler avec les groupes cibles ?</li></ul>
Méthodologie	<ul style="list-style-type: none"><li>– Comment puis-je atteindre mes groupes cibles ?</li><li>– Dois-je employer une méthode différente pour chaque groupe cible afin d'être efficace ?</li><li>– Ces acteurs sont-ils mes « clients » réguliers ou ai-je besoin d'une approche différente pour les atteindre ?</li></ul>

Temporisation	<p>Étant donné la nature axée sur la demande du programme, les groupes cibles et parties prenantes doivent être impliqués dès le début et pendant toute la durée du projet. Cependant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- À quel moment ai-je précisément besoin de quel groupe cible spécifique ?</li> <li>- En ai-je besoin lors de la phase de développement de mes réalisations, au moment de leur livraison ou uniquement à la fin afin de garantir leur durabilité ?</li> </ul>
---------------	--

Au moment de l'étape de la **Concept Note**, les candidats doivent fournir une description de chaque groupe cible pour chaque réalisation.

Au moment de l'étape du **Formulaire de candidature**, les informations doivent être ajoutées sur la façon précise dont chaque groupe cible doit être impliqué.

### C. Activités et produits livrables

Tout ce qui précède est regroupé dans le module de travail de communication dans le formulaire de candidature. Ici, vous devez montrer comment, par le biais d'activités et de livrables de communication dédiés, vous atteindrez et impliquerez tous vos groupes cibles et atteindrez ainsi non seulement les résultats du projet, mais les renforcerez et garantirez leur durabilité et transférabilité au-delà de la durée du projet. Comme c'est le cas pour d'autres modules de travail, chaque activité de communication se compose d'un ou de plusieurs livrables de communication.

Pour être le plus efficace possible, il convient de faire une distinction entre des activités de dissémination, de communication et d'exploitation, qui auront leur propre finalité :

- **Les activités de dissémination** (unidirectionnelles) garantissent la visibilité du projet et s'assurent que les activités et les réalisations découlant du projet sont diffusées aussi largement que possible et resteront également disponibles une fois le projet terminé. Où les données seront-elles stockées, rendues publiques et conservées ? De quelle façon atteindront-elles une audience aussi large que possible ? Certaines données devraient-elles être mieux protégées ?
  - Exemples : publication d'un article sur les conclusions du projet dans un journal en libre accès, divulgation des réalisations du projet sur un site Internet ou une plateforme/base de données en ligne restant à disposition après la fermeture du projet, envoi de lettres d'information à intervalles réguliers avec des mises à jour sur l'avancement du projet, impression de prospectus ou de brochures, distribution de gadgets, etc.
  - Remarque : cette dissémination gratuite est un principe général d'Interreg et une exigence imposée par le règlement FEDER, mais le participant en possession de ces livrables et réalisations peut examiner la possibilité de les protéger (tandis que les résultats du projet doivent être divulgués ouvertement). Voir fiche d'information 13 sur les DPI pour de plus amples informations.
- **Les activités de communication** (bidirectionnelles), en prenant en compte le retour d'informations du groupe cible, garantissent que les réalisations et résultats du projet sont transférables, répondent à une réelle demande (sociétale, industrielle, politique) à tout moment et bénéficient ainsi d'un large soutien. Ces activités traduisent les conclusions du projet en un message clair conforme aux objectifs et résultats envisagés. La triple/quadruple hélice et les idées de co-crédation sont centrales.
  - Exemples : sessions de discussion ciblée avec des groupes cibles, méthode de Delphes, conférences, soirées d'information dans des communautés locales...
- **Les activités d'exploitation/de valorisation** font en sorte que les réalisations et résultats du projet seront utilisés au-delà de la durée du projet et garantissent ainsi la durabilité des réalisations et résultats. Comment vais-je utiliser les réalisations et résultats du projet pour faire réellement appliquer les

résultats ou comment veiller à ce que d'autres personnes les utilisent, à ce que des PME les reprennent, etc. ?

- **Exemples** : création d'une entreprise dérivée, développement de plans d'activités types, lobbying pour intégrer des réalisations dans des programmes scolaires, lobbying pour l'adoption de politiques par des autorités, dépôt de brevets, développements de voies d'accès au marché...

À l'exception de ces activités véritablement spécifiques au projet, il existe un certain nombre d'**activités de communication obligatoires** qui s'appliquent à l'ensemble des projets Interreg des 2 Mers et qui sont liées à l'identité et à l'image de marque du projet.

Ces exigences de communication sont expliquées à la section II de cette fiche d'information.

#### D. Programme de planification

Tous les livrables de communication proposés doivent être représentés dans le programme de planification du projet et être cohérents avec les livrables, réalisations et résultats du projet.

#### E. Budget

Une section importante à développer dans le module de travail de communication est celle concernant le budget. Chacun des partenaires devra fournir une estimation détaillée des ressources qui seront nécessaires pour répondre aux exigences de communication et pour produire les différents livrables tels que listés dans le module de travail.

Tous les partenaires doivent prévoir les ressources humaines nécessaires en interne (ligne budgétaire 1) ou en externe (ligne budgétaire 4) pour développer et exécuter les activités de communication ainsi que les coûts d'impression des matériels promotionnels (ligne budgétaire 4). Les frais de voyage nécessaires pour des groupes de travail sur la communication ou des événements de communication doivent être inclus dans la ligne budgétaire 3.

Lors de l'élaboration du budget de communication, les partenaires doivent respecter le principe du rapport coûts - réalisations. Cela signifie que toutes les activités proposées doivent établir un lien direct avec l'un des objectifs de communication et les groupes cibles spécifiques. Aucun pourcentage spécifique de la totalité du budget du projet ne doit être consacré au module de travail de communication, tous les coûts doivent être raisonnables et entièrement conformes aux objectifs et livrables.

Remarque : certaines activités obligatoires, comme **la création d'un poster du projet, doivent être réalisées par un graphiste professionnel**. Les coûts associés à cette activité peuvent être prévus dans le budget, soit via la ligne budgétaire 1 (lorsque des ressources internes peuvent être allouées), soit dans la ligne budgétaire 4 lorsque des services externes sont nécessaires.

## II. Les exigences de communication du projet

L'application correcte de ces exigences garantira que les activités de communication du projet peuvent être cofinancées par le programme.

### A. Logo du projet (obligatoire)

Toutes les activités de communication élaborées par les projets du Programme Interreg des 2 Mers doivent afficher les logos faisant référence au projet, au programme Interreg 2 Mers, au Fonds européen de développement régional (FEDER) et à l'Union européenne.

Pour appliquer cette exigence obligatoire, les projets doivent choisir l'une des options suivantes :

- Un logo de projet standardisé
- Une combinaison d'un logo de projet spécifique et du logo du Programme, contenant la référence ERDF.

#### 1. Logo de projet standardisé

Les projets qui choisissent de travailler avec un logo de projet standardisé n'ont pas à s'inquiéter de la conception du logo. Ces projets doivent informer le Secrétariat Conjoint qui fournira alors le logo au projet.

Les projets doivent appliquer des règles liées à la taille, à la proportion et à la zone protégée lors de l'utilisation du logo de projet standardisé.

##### a) Taille

Respecter une largeur minimale de 38,1 mm. Aucune taille maximale n'est définie.



##### b) Proportion

Conserver la relation spatiale illustrée ci-dessous lors de l'agrandissement électronique du logo. Ne pas étirer ou écraser le logo.





### c) Zone protégée

Conserver une zone protégée équivalente à la largeur de la lettre « e » dans le logo du Programme, parmi toutes les versions du logo. Aucun texte ou autre visuel ne doit apparaître dans cette zone.

La zone protégée exclut également la possibilité d'ajouter des types, graphiques ou images supplémentaires de façon à créer un logo combiné distinct.



## 2. Logo du projet spécifique (développé par le projet) et le logo du Programme

Les projets qui choisissent de travailler avec un logo de projet spécifique doivent s'assurer que ce logo de projet spécifique est toujours utilisé avec le logo du Programme.

Les règles relatives à la taille, à la proportion et à la zone protégée qui s'appliquent à l'utilisation du logo de projet normalisé (voir A.1) s'appliquent également à l'utilisation du logo du Programme.

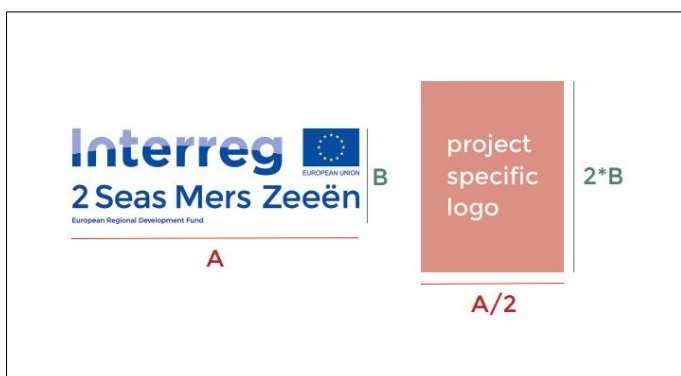
Les projets doivent s'assurer que le logo du Programme a au moins la même taille, mesurée en hauteur ou en largeur, que le logo spécifique du projet. Il est recommandé aux projets de sélectionner l'un des scénarios suivants et d'appliquer la règle correspondante en termes de taille :

- a. Si le logo spécifique du projet est carré, sa largeur ne doit pas dépasser la moitié de la largeur du logo du Programme.



- b. Si le logo du projet spécifique a un format portrait, sa largeur ne doit pas dépasser la moitié de la largeur du logo du Programme et sa hauteur ne doit pas dépasser 2/1 de la hauteur du logo du Programme.


























- c. Si le logo du projet spécifique a un format paysage, sa largeur maximale ne doit pas dépasser la largeur du logo du Programme.



Les projets sont encouragés à choisir "Montserrat" comme **typographie** pour le logo de leur projet spécifique. De cette manière, la cohérence de l'image de marque commune à Interreg est maintenue. Cette police peut être téléchargée gratuitement via <http://www.fontsquirrel.com/fonts/montserrat>.

Les projets sont encouragés à utiliser la **couleur** de l'objectif spécifique du Programme lié à leur projet comme couleur principale de leur logo. Voici un aperçu des codes de couleur respectifs.

			CMYK		RGB		Pantone
	Framework Conditions for Innovation		C 0 M 50 Y 100 K 0		R 220 G 145 B 24		Pantone+ Solid Coated 144C 
	Technological Innovation		C 0 M 95 Y 100 K 0		R 196 G 35 B 27		Pantone+ Solid Coated 485C 
	Social Innovation		C 0 M 95 Y 22 K 0		R 196 G 20 B 107		Pantone+ Solid Coated 214C 
	Low-Carbon Technologies		C 45 M 0 Y 100 K 0		R 171 G 195 B 43		Pantone+ Solid Coated 583C 
	Adaptation to Climate Change		C 100 M 50 Y 0 K 0		R 0 G 105 B 175		Pantone+ Solid Coated 307C 
	Efficient use of resources and materials		C 63 M 100 Y 0 K 0		R 104 G 34 B 123		Pantone+ Solid Coated 2603C 
	Circular Economy		C 100 M 16 Y 100 K 0		R 24 G 131 B 60		Pantone+ Solid Coated 7726C 

## B. Poster du projet (obligatoire)

Conformément au règlement de l'UE, tous les partenaires du projet approuvés doivent mettre en place un poster au centre des locaux accessibles au public. Le poster doit afficher des informations sur le projet, ainsi que des références au Fonds Européen de Développement Régional.

Veuillez noter que le logo du projet utilisé sur ce poster est une version standardisée. Cela s'applique à tous les projets du Programme Interreg des 2 Mers, également à ceux présentant un logo du projet spécifique. Il est fortement recommandé que les projets produisent et affichent le poster dans un délai de 6 mois à compter de l'approbation du projet.

La création de cette affiche doit être faite par un designer professionnel. Pour ce faire, les projets peuvent compter sur des ressources internes ainsi que sur des services externes.

Les projets doivent utiliser les modèles disponibles sur le site Web du programme sous « Projets > Communiquer votre projet ». Remarque : il existe un modèle pour chaque Objectif spécifique du programme. Les projets doivent sélectionner le modèle correspondant et suivre les règles comme indiqué dans le document guide, qui peut être téléchargé sur la même page du site web du Programme.

*Poster du projet - lignes directrices (à télécharger à partir du site Internet du Programme)*

### How to create a project Poster

• You are obliged to have the poster designed by a professional graphic designer or one that is able to make this design, using the required graphic software and respecting the rules mentioned in this guidance document.

• The selected image should be of professional quality (recommended resolution: 3600 x 2100 px).

• The poster has to be designed in three linguistic versions: Dutch, French and English.

Use the provided InDesign files as a template.

#### Important:

Use the file ending in "\_up\_to\_10" if you have 10 or less project partners.  
Use the file ending in "\_up\_to\_20" if you have over 10 project partners.

Use the page with your project's thematic objective colour.

The minimum poster size is A3.

Contact JS Communication Officer for any additional support :  
contact@interreg2seas.eu

*Insert your project logo. The name of your project has to be written in your project's main thematic objective colour. Make sure this logo meets the requirements as mentioned in the Fact sheet Communication.*

*Include the aim of your project on 4 lines maximum. Use the font Open Sans Semibold for this text.*

*Include the project partner logos. For projects above 10 partner logos please refer to the "poster\_up\_to\_20.indd" template.*

# Interreg EUROPEAN UNION

## 2 Seas Mers Zeeën

### Project Name

European Regional Development Fund



*Watch out to use your project's main thematic objective icon*

*You are free to use either the image corresponding to your specific objective, either another relevant picture. Do not forget about copyrights when using an image other than the ones provided by Interreg 2 Seas.*

*Highlight text using the main thematic objective colour*

Et harum quidem rerum facilis est et expedita distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus.

Project partners:



*Insert project website. Use main thematic objective colour as background.*

www.projectwebsite.com

### C. Panneaux d'affichage temporaires et plaques permanentes (obligatoire)

Les sites d'infrastructure et de construction financés par le Programme Interreg des 2 Mers doivent être clairement désignés pendant les travaux et après leur achèvement. Cette obligation s'applique aux projets bénéficiant d'une contribution publique totale (y compris les fonds FEDER obtenus auprès d'Interreg) de plus de 500 000 €. Pour garantir la transparence, le programme Interreg des 2 Mers encourage fortement les projets bénéficiant d'une contribution publique inférieure à 500 000 € à appliquer les mêmes règles.

Tandis que les travaux sont en cours, les bénéficiaires doivent afficher un panneau d'affichage temporaire pour chaque projet mentionnant le financement des travaux d'infrastructure ou de construction pour lesquels le soutien public total apporté à l'opération excède 500 000 €. Ce tableau d'affichage temporaire doit être remplacé par une plaque permanente au plus tard 3 mois après l'achèvement des travaux.

Les panneaux d'affichage et les plaques doivent contenir le logo du Programme Interreg 2 Mers, le nom du projet, son objectif principal, l'emblème de l'Union ainsi que la référence à l'Union et la référence au Fonds Européen de Développement Régional. Ces éléments doivent occuper au moins 25% de ce panneau d'affichage.

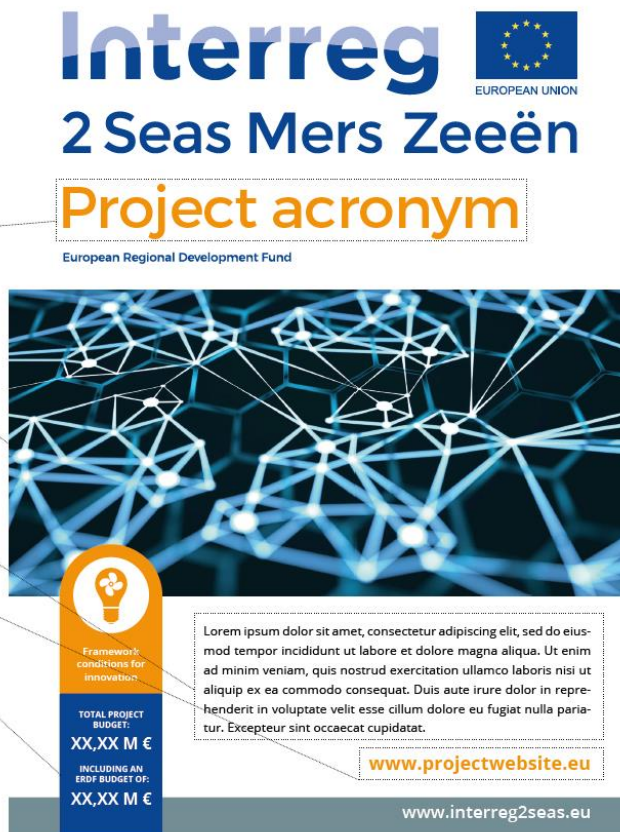
Les tableaux d'affichage et les plaques doivent présenter une taille significative (minimum 1 m<sup>2</sup> ou format A0) et être affichés à un endroit facilement visible pour le public.

Pour aider les projets à respecter cette exigence obligatoire, un modèle et un document guide sont mis à disposition sur le site Internet du Programme sous « Projets > Communiquer votre projet ». Remarque : ce modèle est conforme aux caractéristiques techniques visées à l'article 5 du règlement d'application de la Commission (UE) n° 821/2004. Les projets doivent uniquement remplacer l'acronyme du projet, la description du projet, l'adresse du site web du projet et les indications budgétaires. Si désiré, les projets peuvent également changer l'image, en s'assurant que la même taille est utilisée et que la nouvelle image est de qualité professionnelle.

Les projets qui préfèrent ne pas utiliser ce modèle doivent s'assurer que leur panneau d'affichage et leur plaque sont entièrement conformes aux exigences techniques décrites ci-dessus.

How to create your billboard?

- 1 Find the right template, within the Indesign package, available on the Programme website. Use the page with your project's Specific Objective colour.
  - 2 Modify the template according to your project:
    - Change the Project acronym. It should precisely look like the standardised version of your project logo.
    - Change the picture (optional). If you have a more appropriate image, you can replace the one provided. Nevertheless, the size should be respected and you should make sure the image is of a professional quality.
    - Change the Project description. Find the balance between concise and precise. Key words should be given the same colour as the project's Specific Objective.
    - Change the project website url.
    - Change the budget indications. (Total project budget + ERDF budget)
  - 3 Save & export your files
- ⚠ The minimum billboard size is A0.
  - ⚠ Contact the JS Communication Officer for any additional support: [contact@interreg-2seas.eu](mailto:contact@interreg-2seas.eu).



### D. Site Internet institutionnel des partenaires (obligatoire)

Si les partenaires du projet disposent d'un site Internet pour leur organisation, ils doivent fournir, conformément au règlement UE, une brève description du projet, comprenant ses objectifs et résultats, en mettant en exergue le support financier obtenu auprès de l'Union. Ils doivent inclure l'emblème de l'UE, ainsi que la référence à l'Union Européenne et au programme Interreg des 2 Mers. Ils peuvent le faire sur une page dédiée sur le site Internet. Si une telle page n'existe pas, la référence doit être faite sur la page d'accueil. Dans les deux cas, la référence doit être visible sans qu'il ne soit nécessaire de faire défiler la page.

### E. Site Internet du projet (non obligatoire)

Les projets sont autorisés à concevoir un site Internet séparé pour valoriser leurs outils ou produits afin d'impliquer leurs parties prenantes pendant le projet, et en particulier laisser un héritage à long terme qui va au-delà du projet. L'élaboration d'un tel site Internet séparé doit être incluse dans le module de travail de communication du Formulaire de candidature et le budget correspondant doit être prévu par les partenaires. Veuillez garder à l'esprit qu'il n'est pas obligatoire de créer un site Internet du projet. En cas de développement d'un site Internet, le partenaire du projet devra inclure le logo du Programme et l'emblème de l'Union avec la référence à l'Union Européenne et au Fonds Européen de Développement Régional. L'emblème de l'Union avec la référence à l'Union et au programme des 2 Mers doit être visible en accédant à la page d'accueil du site Internet, sans que le visiteur n'ait besoin de faire défiler la page.



## F. Événements du projet (obligatoire)

Le logo du Programme, ainsi qu'une référence claire au FEDER et à l'Union Européenne, doivent être utilisés sur tous les programmes, listes de participants, prospectus connexes et présentations. (Règlement (UE) n° 1303/2013).

Au cours des événements, les projets sont encouragés à mettre en place le drapeau de l'UE et le poster du projet ou une bannière du projet à un endroit facilement visible (par ex. à l'avant de la salle de réunion) garantissant ainsi la visibilité de l'UE et du programme.

## G. Publications du projet (obligatoire)

L'ensemble des publications du projet, y compris les brochures, les lettres d'information, les études, les articles et autres, doit inclure le logo du Programme. Les projets doivent également mentionner la contribution du Fonds Européen de Développement Régional.

Aucun modèle spécifique ne doit être utilisé de sorte que les principales exigences relatives au logo du Programme (voir section B1) s'appliquent aux publications du projet.

Concernant les articles scientifiques, les actes de conférence ou d'autres publications où l'usage du logo du programme n'est pas possible, des projets doivent explicitement mentionner la contribution du Fonds Européen de Développement Régional. La phrase suivante (ou toute phrase similaire avec le même contenu) peut être utilisée :

*« Ce projet a reçu des financements au titre du programme Interreg des 2 Mers 2014-2020 co-financé par le Fonds Européen de Développement Régional en vertu du contrat de subvention n° [numéro]. »*

## H. Réseaux sociaux (non obligatoire)

Les réseaux sociaux prennent une place de plus en plus importante pour atteindre un large éventail d'audiences cibles. Ce moyen de communication est toutefois très divers et doit être régulièrement alimenté, ce qui demande aussi beaucoup de temps. Le Programme encourage ses projets à développer leur présence en ligne par le biais de quelques médias sociaux si cela convient à leurs objectifs de communication et est conforme aux spécificités des audiences ciblées. Les réseaux sociaux présentent l'avantage d'être un moyen de communication à double sens, ce qui signifie que des projets peuvent également bénéficier de retours utiles de la part de leurs groupes cibles. Les messages postés doivent par conséquent refléter les besoins du projet et les dates de livraison du projet.

Même si les réseaux sociaux sont en théorie gratuits, les projets dont le but consiste à atteindre leurs groupes cibles via ces canaux doivent prévoir le temps et les ressources nécessaires pour alimenter les réseaux sociaux.

### III. Points importants

#### A. Réduction des fonds

Un non-respect des obligations en matière de publicité met en péril l'éligibilité des dépenses concernées et impliquerait un recouvrement des fonds indûment versés

#### B. Communication externe vs communication interne

La communication externe est à ne pas confondre avec la communication interne du projet. Cette dernière correspond à la communication entre les partenaires sur des aspects tels que l'avancement du projet, la livraison des réalisations et la planification/les rapports du projet ; elle s'inscrit dans le module de travail relatif à la gestion du projet (work package management)

#### C. Traduction des mesures de communication et d'information

En ce qui concerne **la traduction des mesures d'information et de communication**, les projets devraient toujours avoir en tête le principe de proportionnalité : les mesures ne devraient être traduites que si la traduction apporte une valeur ajoutée et permet au projet de répondre à ses objectifs de communication. La valeur ajoutée est fortement liée au groupe cible qui est atteint au travers de mesures d'information et de communication. Ainsi les projets devraient définir leur groupe cible. Des exemples de questions possibles pourraient être : A quoi/qui les brochures s'adressent-elles ? Qui s'apprête à visiter le site web ? Les coûts de traduction doivent être prévus dans le budget du projet. Les services de traduction externe doivent être prévus sous la ligne budgétaire 4 « Frais liés au recours à des compétences et services externes »



## IV. Soutien du programme

### A. Site web du Programme

La source principale d'information est le site web du Programme. Cette plateforme comprend tous les documents importants qui présentent un intérêt pour les projets en termes d'activités de communication. Non seulement vous pourrez trouver des informations sur le Programme lui-même, mais aussi vous pourrez obtenir des conseils concrets sur la mise en œuvre des projets. Par ailleurs, la page « communiquer votre projet », regroupe des outils et modèles spécifiques à utiliser pour vos projets.

Tous les projets approuvés ont une **page dédiée au projet** où l'identité du projet est expliquée. Il est également possible d'ajouter des documents et des liens pour mettre en évidence les activités et les résultats du projet. Les projets approuvés sont fortement encouragés à régulièrement prendre contact avec le chargé de communication du Secrétariat Conjoint afin de mettre à jour ou d'ajouter toute information sur cette page du projet.

Le site web du Programme dispose également d'une **section médias** où les porteurs de projets ainsi que les partenaires des projets approuvés peuvent trouver les documents et les outils dont ils ont besoin pour développer ou mettre en œuvre des projets. Cette section comprend également une série de vidéos, y compris des webinaires (vidéos d'instructions de l'assistance technique) et des vidéos sur les résultats du projet. Les projets approuvés sont fortement encouragés à envoyer du matériel vidéo présentant les résultats du projet au chargé de communication du Secrétariat Conjoint.

### B. Les réseaux sociaux du Programme

Les organisations sont encouragées à suivre la page LinkedIn du Programme Interreg des 2 Mers et à rejoindre le groupe LinkedIn. Ceci permet aux praticiens de discuter de sujets différents, partager des connaissances et des pratiques pour ainsi s'aider mutuellement à trouver des solutions aux problèmes rencontrés.

Les partenaires de projets approuvés sont également encouragés à suivre le programme des 2 Mers sur Twitter et Facebook. Cela permet au Secrétariat Conjoint d'aider à promouvoir les activités du projet et les résultats partagés par le biais de ces réseaux sociaux.

### C. Assistance technique

Au cours de la phase d'élaboration du projet, les candidats sont invités à lire attentivement le guide du programme sur la communication (stipulé dans la présente fiche d'information). L'équipe **d'animateurs territoriaux** est à votre disposition pour apporter son aide à l'élaboration du module de travail de communication et pour répondre aux questions spécifiques que vous pourriez avoir sur ce sujet. Vous trouverez les coordonnées de l'animateur territorial de votre secteur dans la section « contact » du site internet du Programme.

Pendant la phase de mise en œuvre du projet, les partenaires de projets peuvent contacter le chargé de mission Communication du Secrétariat Conjoint du Programme. Ses coordonnées peuvent également être trouvées sur le site web.