

# FICHES D'ACCOMPAGNEMENT POUR LES PORTEURS DE PROJET

N°3 Communication



**Interreg**  
**ALCOTRA**

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA

---

# FICHE N. 3

## COMMUNICATION

### OBLIGATIONS DE COMMUNICATION

Pour tous les projets de coopération financés par l'Union Européenne, la communication est obligatoire selon la procédure contractuelle. Par la communication, les projets financés racontent leur histoire. Ils disent qui ils sont, ce qu'ils font, pourquoi ils sont d'intérêt pour le public. Les projets sont la « preuve vivante » que la coopération territoriale existe et travaille sur le terrain, ayant les citoyens comme bénéficiaire final.

Les principaux règlements qui disciplinent les obligations de communication pour les projets et les Programme Interreg sont :

Article 115, 116 et 117 et annexe XII du chapitre II dédié à l'information et communication du règlement (UE) n°1303/2013 du 17 décembre 2013

- Chapitres I et II du Règlement d'exécution n°821/2014 de la Commission du 28 juillet 2014

- « INTERREG Brand design manual – full brand integration » édité par le Programme INTERACT : [http://www.interact-eu.net/new\\_newsletter/interreg\\_brand\\_promotional\\_video/513/17775NB](http://www.interact-eu.net/new_newsletter/interreg_brand_promotional_video/513/17775NB)

Un [manuel de communication](#) qui reprend les points principaux de ces règlements est disponible sur le site du programme.



### COMMENT MENTIONNER L'UNION EUROPEENNE DANS LES OUTILS DE COMMUNICATION ?

Si un projet bénéficie de financements européens, il faut donc le faire savoir et respecter certaines obligations. Les bénéficiaires doivent mentionner l'Union Européenne dans tous les outils de communication et d'information du projet en utilisant le logo Interreg ALCOTRA, le drapeau et la mention de l'Union européenne de manière toujours clairement visibles et lisibles. La mention du FEDER (Fonds européen de développement régional) doit être également indiquée.

Le logo du programme ALCOTRA intègre déjà tous les éléments obligatoires : **l'emblème de l'Union Européenne**, le nom du **programme**, et le **Fonds FEDER** que le programme a choisi d'intégrer en suivant les consignes du *Brand Design Manual* pour les Programmes Interreg. Cette solution permet également une économie de place. Le logo du programme est disponible sur le [site](#) du programme dans la section communication, en italien et français, en divers formats selon l'outil de communication utilisé.

En ce qui concerne les obligations relatives à l'utilisation correcte du logo, au niveau européen il n'existe pas de règles concernant l'ordre de parution par rapport à d'autres logos, il est cependant obligatoire d'apposer le logo du programme et il existe des obligations relatives à la hauteur et aux dimensions. L'objectif du législateur est que le logo du programme (et donc la mention du fonds et l'emblème de l'Union Européenne), NE soit PAS réduit par rapport aux autres logos et donc soit présent, bien visible afin de faire passer le message du financement européen qui atteint 85% du montant total d'un projet ALCOTRA.

NB : 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 (Règlement d'exécution n°821/2014 de la Commission).

## COMMENT UTILISER LE LOGO INTERREG ALCOTRA ?

En ce qui concerne l'utilisation correcte du logo du programme en rapport avec le logo du projet, il vous est possible d'insérer le logo du projet dans le logo du programme. Il peut être positionné dessous ou sur le côté, selon votre choix, il doit respecter les normes existantes relatives aux dimensions (c'est-à-dire l'emblème de l'Union doit présenter au moins des dimensions égales, en hauteur et largeur) :



De plus, le code couleur INTERACT relatif à l'Objectif Spécifique de référence doit être utilisé pour le nom du projet :



### Recherche et innovation



Objectif Thématique	Objectif spécifique	Pantone	Hexa	CMJN CYAN/ MAGENTA JAUNE/ NOIR	RVB ROUGE/VERT/ BLEU
OT 1	OS 1.1	109 U	#fd0608	0/24/93/0	253/198/8
OT 4c	OS 1.2	347 U	#159961	81/13/76/1	21/153/97
	OS 3.3				
OT 5	OS 2.1	206 U	#e34063	4/86/43/0	227/64/99
	OS 2.2				
OT 6	OS 3.1	382 U	#98c222	49/0/99/0	52/194/34
	OS 3.2				
OT 9	OS 4.1	513 U	#a36298	43/70/12/0	163/98/152
OT 10	OS 4.2	515 U	#e0a6cc	11/44/0/0	224/166/204

### Economie à basse émission de carbone



### Lutte contre le changement climatique



### Environnement et utilisation efficace des ressources



### Inclusion sociale



### Education et formation professionnelle



Le logo du programme doit être utilisé tel quel, ne peut **jamais être dissocié, décomposé et déformé** dans tous ces éléments, les couleurs ne doivent pas être changées et il n'est pas non plus possible par exemple d'enlever la mention du fonds ou de l'UE.

Si vous ne choisissez pas d'intégrer votre logo de projet dans le logo du programme, il reste tout de même obligatoire d'apposer le logo du programme sur tous vos outils de communication.

## COMMENT INFORMER LE PUBLIC PENDANT LA REALISATION DU PROJET ?



### SITE INTERNET

#### PAGE DEDIEE ET SITE DU PROJET

Au titre de l'Annexe XII, art. 2, « les bénéficiaires adoptent les mesures nécessaires afin d'informer et communiquer au public sur les opérations soutenues dans le cadre d'un programme opérationnel... ».

Une première obligation consiste à **insérer les informations relatives au projet sur internet**. Il est nécessaire de publier en ligne une description du projet qui met en lumière le soutien financier reçu de l'Union européenne, d'insérer le logo Interreg ALCOTRA et la mention du financement de façon visible en page d'accueil si le projet décide de créer un site dédié. Le projet doit être décrit de manière claire : finalité, résultats, etc.

*N.B. L'obligation d'avoir une page dédiée au projet subsiste toujours pour le chef de file, alors que pour les autres partenaires, cela est nécessaire seulement quand il n'existe pas de site dédié au projet. Il reste tout de même opportun, en cas d'existence de site dédié au projet, d'ajouter un lien vers le site du projet sur les sites des différents partenaires.*

#### SITE DU PROGRAMME ALCOTRA

Une **page dédiée** à chaque [projet financé](#) dans le cadre du programme est disponible sur le [site du programme](#). Cette page est bilingue et contient les informations principales du projet (partenaires, objectifs, résultats, montant, contacts, localisation...). Il est également possible d'y ajouter une **ligne du temps** mise à jour au fur et à mesure grâce aux informations fournies par chaque projet à la chargée de communication.

*N.B. Cette possibilité est garantie à chaque projet par le programme mais ne substitue pas l'obligation d'avoir une page dédiée au projet sur son propre site.*

Pour cette programmation, la législation européenne n'a pas donné de directives spécifiques concernant les règles de communication sur les réseaux sociaux. Cependant, l'hashtag du programme à utiliser est #ALCOTRA en majuscules (et d'autres hashtag utiles tels que #INTERREG, etc.) et, comme pour toute communication externe, il est important d'utiliser le logo du programme par exemple en l'insérant dans l'image de couverture s'il s'agit du profil Facebook ou Twitter d'un projet.



### MATÉRIEL PROMOTIONNEL

Toute la communication externe du projet doit respecter les **obligations de communication** : citer l'Union européenne et le Fonds utiliser les polices adéquates et le drapeau de l'Union Européenne en couleurs et s'il y a d'autres logos, ils doivent avoir une dimension plus petite ou égale à celle du drapeau de l'Union Européenne.

Plus spécifiquement, il faut écrire en toutes lettres le terme « **Union européenne** », sans italique, ni soulignement, ni aucun autre effet.

Les **polices** autorisées sont les suivantes : Arial, Auto, Calibri, Garamond, Trebuchet, Tahoma, Verdana, Ubuntu. La taille des caractères doit être proportionnelle à la taille du drapeau, sans empiéter dessus.

Le **drapeau européen** doit être utilisé toujours en couleurs, sauf impossibilité technique justifiée. Dans ce cas, le drapeau de l'UE est blanc avec des étoiles noires et non gris avec des étoiles blanches, donc je n'imprime pas en noir et blanc le drapeau en couleurs. Le nom de l'Union européenne est écrit en noir, blanc ou Reflex Blue.

Il n'est pas obligatoire de faire vérifier de façon préventive les outils de communication externe par le programme, même s'il est recommandé de le faire (surtout s'il subsiste des doutes et perplexités) afin d'**éviter que les dépenses ne soient pas certifiées** (aux premier et second niveaux) pour non-respect des obligations de communication. La chargée de communication est disponible, si sollicitée à temps, pour fournir un retour sur l'exactitude ou pas des outils élaborés.



#### AFFICHE MINIMUM A3

Il est obligatoire d'afficher une affiche en format A3 pendant la réalisation du projet. Cette affiche doit être présente pour tous les partenaires (chef de file et bénéficiaires) et doit :

- ✓ être à un endroit bien visible du public (à l'entrée des bureaux ou du bâtiment par exemple)
- ✓ présenter le projet
- ✓ mentionner le soutien financier européen

Si un porteur est bénéficiaire de plusieurs projets et fonds européens, un seul poster peut contenir les informations sur les différentes opérations financées. Cependant, toutes les opérations ayant une contribution publique totale supérieure à 500 000 €, et donc presque tous les projets ALCOTRA, doivent afficher une plaque temporaire (pendant la mise en œuvre) et permanente (au plus tard trois mois après la fin d'une opération) par projet. Dans le cas de la construction d'infrastructures ou de l'acquisition de biens matériels, la plaque peut être apposée là où ces derniers se trouvent. Si l'opération fait référence, par exemple, à l'organisation de cours de formation et implique l'achat d'ordinateurs, il n'est pas nécessaire d'apposer une étiquette avec le logo ALCOTRA sur chaque produit / bien, mais il suffit qu'une plaque permanente soit apposée, par exemple, à l'entrée de la salle multimédia où se trouvent les PC et/ou où les cours ont été effectués.

En ce qui concerne les caractéristiques techniques minimales des plaques permanentes et des affiches temporaires, elles doivent obligatoirement (annexe XII, section 2.2, section 4) contenir : nom et objectif principal de l'opération, budget total (FEDER + CPN), emblème de l'Union, référence à l'Union et au fonds. Ces mentions doivent occuper au moins 25 % de la surface de la plaque ou du panneau. Il est également suggéré de mentionner le site du projet, le cas échéant, et un contact de référence.

En ce qui concerne la plaque permanente, le législateur ne définit aucune indication précise quant à sa durée. Il est évident qu'il serait mieux qu'elle résiste aux intempéries et dure donc au maximum dans le temps.

#### CONSEILS PRATIQUES

#### LE COMMUNIQUE DE PRESSE



Au titre de l'annexe XII, point 2.2.1.(b), « toutes les mesures d'information et de communication fournies par le bénéficiaire doivent reconnaître le soutien des Fonds à l'opération en affichant une référence claire au Fond ou aux Fonds de soutien de l'opération. »

Pour « toutes mesures d'information » on entend bien sûr tous les éventuels articles de presse qui peuvent sortir concernant un projet. En général, ces articles ont des communiqués de presse à leur origine qui sont produits ou de la responsabilité du projet même.

Ainsi, le communiqué de presse qui sera diffusé aux journalistes en tant que communication externe du projet a l'obligation de **contenir la mention du Fonds** et le logo du programme afin qu'ils soient repris de façon la plus correcte possible par les journalistes.

*N.B. Il est important qu'un dossier de presse correct soit distribué lors de votre conférence de presse/événements/activité.*

Un bon communiqué de presse vise à attirer l'attention du journaliste (pour être publié), mais aussi du lectorat visé (pour être lu). Identifiez donc les **informations à diffuser**, celles qui intéressent l'interlocuteur et donc qui se concentrent sur les impacts de votre projet sur la société. Il convient de communiquer ce qui est vraiment important dans la réalisation du projet et donc les objectifs poursuivis (ou atteints), les réalisations... plutôt que la liste des partenaires par exemple. Il faut mettre en avant les **activités**, les **résultats** et ensuite les membres du comité/de l'organisation. En clair, le projet doit toujours être au cœur.

Un autre élément tout aussi important est le **timing**, qui concerne aussi bien les communiqués de presse envoyés aux journalistes que la communication avec le Secrétariat Conjoint pour la diffusion sur le site du programme. Il convient d'anticiper le plus possible l'envoi de votre communiqué de presse et d'effectuer des sollicitations téléphoniques ou via mail par la suite.



## ARTICLE POUR UN SITE WEB : COMMENT L'ECRIRE

Etant écrit pour le web, l'article doit être écrit avec la technique de la **pyramide inversée** et être facilement compréhensible en évitant mots et concepts trop techniques pour les non-experts de la matière. Au départ de tout article se trouve l'information la plus visible. Au fur et à mesure, cette première information doit être décrite d'une manière plus large en insérant de nouveaux détails. Allez du générique vers le détaillé, des informations les plus importantes vers des informations plus spécialisées (d'où l'expression pyramide inversée).

Le style d'écriture à adopter doit respecter les points suivants :

- Ecrivez votre article avec des mots compris par tous,
- Evitez les effets littéraires ou un style trop original,
- Ecrivez concis avec un vocabulaire simple,
- Soyez le plus direct possible,
- Evitez les phrases longues, les mots de liaison inutiles.
- Faites lire votre article à une personne de votre entourage qui ne connaît rien à votre activité.

L'article doit être composé de 4 parties :

1. **Le titre** : il doit capter l'attention du lecteur.
2. **Le chapeau** : il doit développer brièvement votre titre en donnant envie au lecteur d'en savoir plus.

3. **Le contenu de l'article** : Il doit être écrit dans un mode impersonnel comme si c'était une autre personne qui parlait de votre projet. Plus le contenu de votre article sera précis et court (maximum 500 mots), plus vous aurez des chances que le lecteur lise tout le contenu de votre article.
4. **La fin de l'article** : elle est consacrée à un appel à l'action (visite de votre site Internet ou prise de contact).



## PHOTOS

Un article sans image a cinq fois moins de chance d'être lu.

Les photos doivent avoir un lien évident avec le projet. Elles doivent illustrer l'esprit du projet, ou en présenter l'une des personnes clés, ou bien encore un visiteur important.

Les images en mouvement sont à préférer aux images statiques (des personnes debout en action sont préférables à des gens assis autour d'une table). S'il y a gens au travail, assurez-vous qu'ils soient concentrés sur ce qu'ils font et qu'ils n'aient pas la tête relevée pour sourire à l'appareil.

Chaque fois que vous le pouvez, faites apparaître des personnalités importantes. Il serait également souhaitable que quelque part sur les photos, on puisse identifier le drapeau de l'Union Européenne. D'ailleurs, le nom du projet ou son logo pourraient apparaître (même de façon partielle) sur un élément de la photo (par exemple kakémono, affiches, casquette, T-shirt, etc.)

L'arrière-plan doit toujours être parlant, intéressant et attrayant. Il ne doit pas comporter de détails superflus ou inintéressants, qui détournent l'attention du sujet (l'arrière-plan d'une réunion organisée dans les salles d'une Région ou Département sera le même, que l'on soit en France ou en Italie : choisissez des photos dont l'arrière-plan est culturellement plus parlant).

Vérifiez que vous disposez bien de photos verticales et horizontales dans votre photothèque, qu'elles ne soient pas floues, statiques ou trop sombres. Vos images doivent être bien nettes, en mouvement, colorées et correctement contrastées (elles doivent pouvoir être reproduites en noir et blanc).

Les images envoyées doivent être accompagnées des informations essentielles suivantes :

- une légende expliquant ce que la photo est censée illustrer, donnant une histoire
- le nom de la personne/organisation détentrice des droits de reproduction,
- l'autorisation écrite de reproduction de l'image à titre gracieux,
- le nom du projet auquel a trait l'image, et le lieu dans lequel elle a été prise,
- l'indication de la date à laquelle elle a été prise (aussi précisément que possible),
- la résolution nécessaire (la résolution normale des illustrations destinées à la publication diffère de celle utilisée pour les images diffusées sur le web. Les résolutions suivantes sont applicables : images 15 X 15 cm, résolution en 300 dpi (la norme) ; images 75 X 75 cm, 72 dpi ; images 5 X 5 cm, 1200 dpi).

## PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de travail de tous les Plans intégrés thématiques et territoriaux inclut un plan budgétisé de communication et de visibilité, qui met en avant les activités de communication externe qui doivent être organisées à des moments clés de la durée de vie de l'action. L'instauration

d'emblée de cette obligation a pour but de faciliter l'organisation et le fonctionnement du Plan en fonction d'objectifs et de délais précis.

Certains projets simples prévoient également un plan de communication parmi leurs activités.

Pour cela, une matrice est proposée :

Objectifs	Activités de communication
<p><b>Généraux</b></p> <p>Groupes cibles</p> <p>Objectifs spécifiques pour chaque groupe cible, en rapport avec les objectifs de l'action et les phases du cycle du projet</p> <p><u>Exemples d'objectifs de communication :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• s'assurer que la population bénéficiaire soit bien consciente des rôles joués par les partenaires et l'UE dans l'activité</li> <li>• sensibiliser la population du territoire concerné au rôle du partenariat et à celui de l'UE dans la fourniture de l'aide dans un contexte particulier</li> <li>• faire prendre conscience de la façon dont l'UE et les partenaires collaborent pour promouvoir l'éducation, la santé, l'environnement, etc.</li> </ul>	<p>Principales activités qui seront organisées durant la période couverte par le plan de communication et de visibilité.</p> <p>Seront détaillés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>la nature des activités</li> <li>les responsables de l'organisation des activités</li> </ul> <p>outils de communication choisis : avec une description détaillée des avantages offerts par certains supports (médias, événements, publicités, etc.), compte tenu du contexte local</p>
<p><b>Indicateurs de résultats</b></p> <p>Réalisation des objectifs de communication : inclure des indicateurs de résultats pour les différents outils proposés</p> <p>Dispositions relatives au retour d'information (le cas échéant) : précisez et détaillez les formulaires d'évaluation ou autres moyens utilisés pour obtenir le retour d'information des participants sur l'activité</p>	<p><b>Ressources</b></p> <p><b>Humaines</b></p> <p>Nombre de personnes/jours requises pour la mise en œuvre des activités de communication</p> <p>Membres de l'équipe de gestion responsable des activités de communication</p> <p><b>Financières</b></p> <p>Budget requis pour mettre en œuvre les activités de communication (en chiffres absolus et en pourcentage du budget global affecté à l'action)</p>

Cette matrice comporte les éléments suivants :

## OBJECTIFS

- Objectifs généraux de communication
- Groupes cibles
- Objectifs spécifiques pour chaque groupe cible, en rapport avec les objectifs de l'action et les phases du cycle du projet

Exemples d'objectifs de communication :

- s'assurer que la population bénéficiaire soit bien consciente des rôles joués par les partenaires et l'UE dans l'activité
- sensibiliser la population du territoire concerné au rôle du partenaire et à celui de l'UE dans la fourniture de l'aide dans un contexte particulier
- faire prendre conscience de la façon dont l'UE et les partenaires collaborent pour promouvoir, l'éducation, la santé, l'environnement, etc.

## ACTIVITES DE COMMUNICATION

Principales activités qui seront organisées durant la période couverte par le plan de communication et de visibilité.

Seront détaillés :

- la nature des activités
- les responsables de l'organisation des activités



- Outils de communication choisis : avec une description détaillée des avantages offerts par certains supports (médias, événements, publicités, etc.), compte tenu du contexte local

---

## INDICATEURS DE RESULTATS

Réalisation des objectifs de communication : inclure des indicateurs de résultats pour les différents outils proposés

Dispositions relatives au retour d'information (le cas échéant) : précisez et détaillez les formulaires d'évaluation ou autres moyens utilisés pour obtenir le retour d'information des participants sur l'activité

---

## RESSOURCES

*Ressources humaines :*

- Nombre de personnes/jour requis pour la mise en œuvre des activités de communication
- Membres de l'équipe de gestion responsable des activités de communication

*Ressources financières :*

- Budget requis pour mettre en œuvre les activités de communication (en chiffres absolus et en pourcentage du budget global affecté à l'action)

## LISTE DES ANNEXES

- [Manuel de communication](#)
- [Logos du programme](#)
- [Règles de communication de la politique de cohésion - Demandes et réponses](#)
- [Support utilisé pendant les Sessions de formation dédiées aux bénéficiaires du 2ème appel qui se sont tenus en 2017. \(cf Chapitre Communication slide 49 à 65\)](#)
- [Matériel et supports des journées \(26/02/2019 et 06/03/2019\) d'accompagnement à la communication dédiées aux PITEM et PITER](#)